



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAMISETAS ESTAMPADAS CON DISEÑOS PERZONALIZADOS

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo Administración en
Recursos Humanos y Personal

Autor: Pila Guzhñay Luis Manuel

TUTOR: Econ. Ana Paredes

Quito, abril del 2014



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Luis Manuel Pila Guzhñay

CC 172110070-7



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Pila Guzhñay Luis Manuel**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAMISETAS ESTAMPADAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS.", el cual incluye la creación y desarrollo de microempresa de camisetas estampadas, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la microempresa de camisetas estampadas motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita



todos los derechos patrimoniales de la microempresa descrita en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la sala de eventos; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario. **CUARTA: CUANTÍA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio,



pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio **principal**.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

Pila Guzhñay Luis Manuel

C.C. N° 172110070-7

CEDENTE

f) _____

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CESIONARIO



Contenido

DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iii
INDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
AGRADECIMIENTO	xv
DEDICATORIA	xvi
CAPITULO I	1
1. Introducción	1
1.1 Justificación	2
1.2 Antecedentes.....	3
CAPITULO II.....	6
2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
2.1 AMBIENTE EXTERNO	6
2.1.1.1 INFLACION.....	7
2.1.1.2 INFLACIÓN ANUAL	8
2.1.1.3TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA	9
2.1.1.4 PIB (producto interno bruto).....	12
2.1.1.5 RIESGO PAIS (EMBI Ecuador).....	13
2.1.1.6 BALANCE COMERCIAL	15
2.1.2 Factor Social	16
2.1.2.1 Cultura.....	16
2.1.2.2 Pobreza.....	17
2.1.2.3 Empleo	18
2.1.2.4 Desempleo.....	19
2.1.2.5 Subempleo.....	22
2.1.1 FACTOR LEGAL.....	23
2.1.1 FACTOR TECNOLÓGICO	24
2.1 ENTORNO LOCAL	24



2.1.1	CLIENTES.....	24
2.1.1	PROVEDORES	25
2.1.1	COMPETIDORES	26
2.1.1.1	Competidores Directos.....	26
2.1.1.3	Competidores Indirectos	26
2.1	ANÁLISIS INTERNO.....	27
2.3.1	PROPUESTA ESTRATÉGICA	27
2.3.1.1	MISION	27
2.3.1.2	VISION.....	27
2.3.1.3	OBJETIVOS	28
2.3.1.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	28
2.3.1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
2.3.1.4	PRINCIPIOS Y/O VALORES.....	28
2.3.2	GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	30
2.3.2.1	Organigrama Estructural.....	30
2.3.2.2	Organigrama Funcional.....	30
2.3.3	GESTION OPERATIVA.....	32
2.3.4	GESTION COMERCIAL.....	34
2.3.4.1	LOGOTIPO.....	34
2.3.4.2	SLOGAN	35
2.3.4.3	ELEMENTOS DEL MARKETING MIX	36
2.3.4.3.1	PRODUCTO.....	36
2.3.4.3.2	PRECIO	38
2.3.4.3.3	PLAZA.....	39
2.3.4.3.4	PROMOCION.....	39
2.4	ANÁLISIS FODA	40
CAPÍTULO III.....		42
3.	ESTUDIO DE MERCADO	42
3.1	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	42
3.1.1	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43



3.1.1.1 Segmentación Geográfica	43
3.1.1.2 Segmentación Demográfica	44
3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
3.1.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	49
3.1 OFERTA.....	69
3.2.2 OFERTA ACTUAL.....	70
3.2.2 OFERTA PROYECTADA	71
3.2 DEMANDA	72
3.2.1 DEMANDA ACTUAL.....	73
3.2.2 DEMANDA PROYECTADA	74
3.2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	75
3.3 BALANCE OFERTA Y DEMANDA.....	75
CAPITULO IV.....	76
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	76
4.1.1 Capacidad Instalada	76
4.2 LOCALIZACIÓN.....	77
4.2.1 Macro localización.....	77
4.2.2 Micro localización	78
4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	79
4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO	79
4.3.1 Códigos de Cercanía	80
4.3.2 Razones de cercanía.....	81
4.3.3 Matriz Triangular	81
4.3.2 Distribución de planta.....	83
4.3.3 Proceso productivo.....	84
CAPITULO V.....	90
5 ESTUDIO FINANCIERO	90
5.1 INGRESOS DEL PROYECTO	90
5.1.1 COSTOS DEL PROYECTO	91
5.1.2 DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	91



5.1.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES	92
5.2 INVERSIONES	93
5.2.1 Inversión Fija	93
5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO	94
5.2.3 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	94
5.2.4 AMORTIZACION DEL FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACION) ...	94
5.2.5 DEPRECIACIONES	96
5.2.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	97
5.2.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	98
5.2.8 FLUJO DE CAJA	99
5.4 EVALUACION	100
5.4.1 TASA DE DESCUENTO	100
5.4.2 VAN	101
5.4.3 TASA DE RETORNO (TIR)	102
5.4.4 PERIODO DE RECUPERACION	103
5.4.5 RELACION COSTO BENEFICIO (RBC)	105
5.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	106
5.4.6.1 GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	107
5.4.7 ANALISIS DE INDICES FINANCIEROS	108
5.4.7.1 MARGEN DE UTILIDAD NETA	¡Error! Marcador no definido.
5.4.7.2 RENTABILIDAD DEL SERVICIO	108
5.4.7.3 RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION	108
CAPITULO VI	109
6 ANÁLISIS DE IMPACTOS	109
6.1 Impacto ambiental	109
6.2 Impacto económico	109
6.4 Impacto social	110
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
7.1 Conclusiones	111
7.2 Recomendaciones	112



ANEXOS	113
Bibliografía	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación anual	8
Tabla 2 Tasa pasiva.....	10
Tabla 3 Tasa activa	11
Tabla 4 PIB (producto interno bruto).....	12
Tabla 5 Riesgo país.....	14
Tabla 6 Proveedores.....	25
Tabla 7 Análisis interno	40
Tabla 8 Análisis macro entorno	41
Tabla 9 Análisis micro entorno.....	41
Tabla 10 Segmentación geográfica.....	43
Tabla 11 Segmentación demográfica.....	44
Tabla 12 Edades.....	53
Tabla 13 Género.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 Competencia	55
Tabla 15 Aceptación del producto	56
Tabla 16 Gusto del lugar de venta	57
Tabla 17 Interés en las camisetas.....	58
Tabla 18 Frecuencia de compra de camisetas	59
Tabla 19 Aceptación de la empresa	60
Tabla 20 Interés de las camisetas.....	61
Tabla 21 Precio	62
Tabla 22 Precio adicional.....	63
Tabla 23 Conocimiento de competencia.....	64
Tabla 24 Servicio adicional	66
Tabla 25 Tipo de diseños	67
Tabla 26 Calificación del producto.....	68
Tabla 27 Oferta actual.....	70
Tabla 28 Oferta proyectada.....	71
Tabla 29 Proyección de oferta	72
Tabla 30 Cálculo de la demanda.....	73
Tabla 31 Crecimiento poblacional anual	74
Tabla 32 Crecimiento poblacional anual	74



Tabla 33 Proyección de la demanda	75
Tabla 34 Balance de oferta y demanda	75
Tabla 35 Capacidad instalada	77
Tabla 36 Códigos	80
Tabla 37 Razones de cercanía.....	81
Tabla 38 Matriz triangular	82
Tabla 39 Proceso productivo	84
Tabla 40 Determinación de maquinaria y equipo	85
Tabla 41 Sueldos y salarios.....	87
Tabla 42 Maquinaria y equipo	88
Tabla 43 Ingresos.....	90
Tabla 44 Determinación del costo del proyecto.....	91
Tabla 45 Costos fijos y variables	92
Tabla 46 Inversión fija.....	93
Tabla 47 Capital de trabajo	94
Tabla 48 Financiamiento de la inversión	94
Tabla 49 Tabla de amortización.....	95
Tabla 50 Depreciaciones.....	96
Tabla 51 Estado de situación inicial	97
Tabla 52 Estado de resultados proyectados	98
Tabla 53 Flujo de caja.....	99
Tabla 54 Van.....	101
Tabla 55 Periodo de recuperación.....	103
Tabla 56 Periodo de recuperación a periodos constantes.....	103
Tabla 57 Periodo de recuperación valores actualizados	104
Tabla 58 Relación costo benéfico	105
Tabla 59 Costo beneficio	105
Tabla 60 Punto de equilibrio.....	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación anual	9
Figura 2 Riesgo país.....	15
Figura 3 Balance comercial	16
Figura 4 Indicadores de la pobreza	18
Figura 5 Desempleo	21
Figura 6 Organigrama Estructural.....	30
Figura 7 Organigrama Funcional	31
Figura 8 Logotipo	34



Figura 9 Slogan.....	35
Figura 10 Marketing mix	36
Figura 11 Diseños	37
Figura 12 Diseños 2	37
Figura 13 Diseños 3	38
Figura 14 Edades.....	53
Figura 15 Género	54
Figura 16 Competencia.....	55
Figura 17 Aceptación del producto.....	56
Figura 18 Gusto del lugar de venta.....	57
Figura 19 Interés en las camisetas.....	58
Figura 20 Frecuencia de compra de camisetas.....	59
Figura 21 Aceptación de la empresa	60
Figura 22 Interés de las camisetas.....	61
Figura 23 Precio.....	62
Figura 24 Precio adicional	63
Figura 25 Conocimiento de la competencia.....	65
Figura 26 Servicio adicional	66
Figura 27 Tipo de diseños.....	67
Figura 28 Calificación del producto.....	69
Figura 29 Macro localización	78
Figura 30 Micro localización	79
Figura 31 Localización de la planta	83
Figura 32 Punto de equilibrio.....	107



RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de camisetas estampadas en el cual se realizó un estudio minucioso de la aceptación de la microempresa, la insatisfacción de este tipo de establecimientos dedicados a la prestación de nuevos diseños, esto permite que el proyecto sea factible ya que se pretende llegar a cubrir ciertos porcentajes de la demanda insatisfecha dentro del sector y mercado, esta actividad no ha sido explotada a un cien por ciento lo que representa un nicho de mercado.

La metodología se la utilizo de acuerdo a las necesidades que requería el estudio de factibilidad para la elaboración del proyecto, se basó en la elaboración de encuestas dentro del sector, métodos de investigación, métodos de recopilación de datos los cuales nos permitieron conocer la demanda insatisfecha que tienen en cuanto a las camisetas estampadas, y cada uno de los requisitos para que sea constituida legalmente, los impactos que tendrá será social despejando prejuicios respecto a este tipo de producto, en lo económico generara ingresos dentro de la actividad y fuentes de empleo y en lo ambiental no generara mayor impacto ya que los desechos se los recicla.



ABSTRACT

The project is based on the feasibility study for the creation of a micro- printed T-shirts in which a careful study of the acceptance of micro, dissatisfaction of such establishments engaged in the provision of new designs was performed, this allows that the project is feasible as it aims to reach cover certain percentages of unmet demand within the industry and market, this activity has not been exploited to a hundred percent representing a niche market.

The methodology is the use according to the needs required by the feasibility study for the development of the project was based on the development of surveys within the sector , research methods , methods of data collection which allowed us to meet the demand unsatisfied they have in terms of printed T-shirts , and every one of the requirements to be incorporated, the impacts will be social clearance losses on this type of product , economically generate income within the activity and source of employment and what not generate greater environmental impact because the waste is recycled.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre por el gran esfuerzo y el apoyo incondicional tanto en lo económico y en los valores impartidos para mi superación y así culminar mi tecnología, y el presente proyecto. A mi familia por brindarme su apoyo en esta etapa de superación en mi vida



DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional

A mi esposa por las fortalezas brindadas

A mis hermanos por las adversidades presentadas



CAPITULO I

1. Introducción

La creación del estudio de factibilidad para la creación una microempresa de producción y comercialización de camisetas estampadas mediante un estudio de factibilidad, nace del deseo de ofrecer una prenda con diseños exclusivos y de alta calidad, a un precio más conveniente del que se puede encontrar en el sector norte de DM Quito y de esta manera acercar el producto a más consumidores de la ciudad.

El proyecto busca innovar la creatividad usando como herramienta la fabricación e impresión de camisetas estampadas, teniendo en cuenta que la calidad de las mismas se podrían ver reflejados en la capacidad de respuesta de la microempresa hacia las necesidades de los clientes.

De esta manera el proyecto identificara el conocimiento de los clientes hacia esta nueva tendencia de camisetas estampadas, con lo que se podría observar algún cambio en la confección y diseño de las mismas, al cambiar la manera actual de diseñar los modelos utilizando maquinaria de calidad y tecnología de punta, con el único propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Adicionalmente el proyecto propone abarcar temas de desarrollo económico-financiero, también iniciativas que involucren a todos los participantes que conforman el entorno de esta industria de camisetas estampadas, el mismo que demanda respeto a los gustos y creencias de cada consumidor.



1.1 Justificación

Es esencial desarrollar el estudio de factibilidad porque como persona y trabajador el punto de vista más importante ha sido la obtención de una microempresa propia, para lo cual es necesario hacer un estudio de mercado que dé a conocer la factibilidad del proyector, la competencia y por supuesto la rentabilidad de la misma teniendo en cuenta que lo principal es el cliente y la atracción que sienta hacia las camisetas estampadas personalizadas, se quiere que no sea un beneficio de unas cuantas personas sino del público en general.

Comprendido así el proyecto para ofrecer productos de calidad con buen diseño a precios competitivos, para que sean accesible a todo los consumidores en general, las camisetas con diseños personalizados son prendas muy demandadas en la ciudad, los beneficiarios directos de esta iniciativa son los clientes satisfechos, además esfuerzo por posicionar una nueva idea en camisetas de diseños exclusivos en la mentalidad del consumidor y ser una opción prioritaria al momento de querer adquirir una camiseta. Así mismo la creación de una microempresa en el sector norte de DM Quito abrirá nuevas plazas de trabajo, ayudará a generar recursos para el estado, contribución y vinculación con la sociedad.

El futuro profesional, a través del estudio podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos dentro del Instituto sirviendo como experiencia y motivación para emprender futuros proyectos empresariales.



1.2 Antecedentes

Es muy variada es la información que se puede encontrar a cerca de la historia de las camisetas, una prenda que data de principios del siglo XX y que ha vivido revoluciones y cambios sociales, que ha sido utilizada como vehículo de protesta, soporte propagandístico y como medio de expresión artística, entre otros muchos usos.

Una de las teorías más destacadas habla del nacimiento de la camiseta en la I Guerra Mundial. Según parece, fue creada por la Marina de los Estados Unidos para cubrir el pelo del pecho de los soldados, y esto no es broma, pensad que si fuese hoy, la camiseta no se habría inventado.

Hasta 1930 no se comenzó su producción industrial, aunque muy tímidamente, Hanes, Sears y Fruit of the Loom comenzaron a fabricar camisetas a tutiplén, mientras actores como James Dean o Marlon Brando aprovechaban para lucir tipín cigarro en mano, y ayudaban a popularizarla.

Y así llegamos a 1948, año en que se estampa la primera camiseta para la campaña presidencial del gobernador de Nueva York, Thomas Dewey, con un slogan bastante resultón, "Dew it with Dewey". Do it again now!.

A partir de aquí se produce un auténtico cambio en el modo de concebir esa prenda, que en un principio sólo servía para evitar depilaciones dolorosísimas a la cera en el pecho de los fornidos marines, para que auténticos cracks del marketing



como Walt Disney, empezaran a estampar diseños demasiado mainstream para la época. Éstos encontraron un hueco en el mercado del souvenir, donde se vendían camisetas como churros.

A partir de los años 60, toma relevancia con el movimiento hippie, que abandonó la vestimenta tradicional, la camiseta con diseños inspirados en bueno, lo diremos así, inspirados en visiones abstractas inducidas por sustancias psicodélicas, y se convirtió en una forma buena, bonita y barata de taparse (cuando había que taparse). Peace&Love!

Pero no fue hasta los años 70 cuando las modernas técnicas de producción y estampación, ponen en funcionamiento la maquinaria del "Marketing Camisetil", sirviendo como decíamos al principio para dar promoción a todo tipo de causa: bandas de rock, marcas, locales, protestas y un largo etcétera.

Por cierto, uno de los mensajes más repetidos en las camisetas ha sido: "Estuve en -nombre del lugar- y me acordé de ti", y como aquí también nos acordamos de ti, nos encantaría que nos contaseis, dónde se acordaron de vosotros y os compraron una de estas. (PMdsgns, 2013)

Inician la historia de la camiseta en la antigüedad clásica, ya que se consideró que la cómoda túnica que vestían nuestros antepasados, fue el precedente de la camiseta o T-shirt. Lo cierto es que sus características y usos actuales datan del siglo XX. En la primera guerra mundial los soldados americanos descubrieron que los



Europeos llevaban una cómoda prenda de algodón y de manga corta bajo el uniforme, en vez de la agobiante de lana y manga larga que ellos vestían.

Pronto utilizaron de forma generalizada esta prenda y la adoptaron a principios de los años 50 como prenda de exterior pero faltaba algo muy importante, en 1960 la actriz Jean Seberg apareció en la película *Breathless* con la camiseta que ha pasado a la historia como la primera camiseta estampada se puso de moda al instante, hasta hoy es un indispensable en los armarios, versátil, mundana, social y reivindicativa.

De origen modesto, se ha convertido en estrella de las pasarelas, adorada por grandes modistos y soporte imprescindible de diseñadores. (serigrafía, 2010)



CAPITULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

De esta manera permite ver el argumento actual del proyecto de camisetas estampadas, ya que se considera datos pasados, presentes y futuros, formando así una base para seguir el proceso de la planificación estratégica. (salgado, 2007)

2.1 AMBIENTE EXTERNO

El ambiente externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos para ver si es factible la implementación de la microempresa de camisetas estampadas, el estudio la observación y análisis del mercado en el que va actuar la microempresa. Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse. (salgado, 2007)

El ambiente Externo determina la Oportunidades y Amenazas que la empresa puede enfrentar.

2.1.1 FACTOR ECONOMICO

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros, políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es



importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectar con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

2.1.1.1 INFLACION

Ecuador es un país que está considerado dentro del grupo de naciones del mundo en subdesarrollo por las características de desarrollo que presenta. Sustenta una economía que ha estado basada en el sector agro-exportador y minero exportador con un incipiente desarrollo del sector industrial que produce en su gran mayoría para el mercado interno.

Esta economía a lo largo de la historia ha venido asumiendo problemas estructurales que a la larga se han vuelto inmanejables y de difícil solución. Temas como la pobreza, migración, falta de salud, vivienda, empleo, problemas en el sector educativo, etc. en el campo social y temas como déficit fiscal, elevadas tasas de interés, bajo nivel de productividad, reducida inversión extranjera, exceso de gasto público, burocracia, deuda externa, entre otros que figuran dentro del ámbito macroeconómico.



Frente a todos estos temas que han tenido impactos negativos en la evolución de nuestra economía, ha existido el de la inflación que en determinadas épocas ha generado graves problemas en el desarrollo de las actividades económicas y la consecuente aplicación de medidas económicas con la finalidad de detener su ritmo de crecimiento y por ende los duros impactos en el entorno económico.

El presente documento tiene como finalidad realizar un enfoque sobre los aspectos teóricos de la inflación su evolución histórica y los impactos de manera especial en el ámbito social. (Mankiw, 2002)

2.1.1.2 INFLACIÓN ANUAL

Tabla 1 Inflación anual

AÑO	VALOR
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,11%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Pila

Figura 1 Inflación anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: en el grafico observamos que los precios están sostenibles y el valor de adquisición varia poco por lo que es una OPORTUNIDAD según la figura presentada.

2.1.1.3 TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA

Activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por



Tabla 2 Tasa pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Tabla 3 Tasa activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

SISTEMA FINANCIERO

Tasa Activa.- es el que se cobra

Tasa Pasiva.- Es el que se paga

Las tasas de interés activo y pasivo pese a que se conservan estables sin generar cambios la tasa activa es efectivamente importante dentro del estudio debido

a que es el pago que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

2.1.1.4 PIB (producto interno bruto)

Se trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario. (Banco C, 2014)

El PIB es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo

Tabla 4 PIB (producto interno bruto)

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013		
	Var. %	Mill US\$	Var. %	Mill US\$	
Producto Interno Bruto - PIB	4,8	73.232	3,98	78.216	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↑
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Análisis

El PIB representa una AMENAZA por lo que el sector de otros servicios ha tenido un decremento en el actual año que manifiesta que existe poca demanda de este sector del país.

2.1.1.5 RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. (Banco C, 2014)

Tenemos tres factores de riesgo importantes que afectan a la microempresa:

1.- son los que poseen los acreedores de títulos de estatales e indica la probabilidad de que una entidad soberana no cumpla con sus pagos de deuda por razones económicas y financieras.

2.- Implica la imposibilidad de pagar el capital los intereses y los dividendos debidos a la escasez de divisas que tiene un país en un momento determinado como consecuencia de la situación económica en la que se encuentre.



3.- Está relacionado con el éxito o fracaso del sector empresarial debido a inestabilidad política conflictos sociales devaluaciones o recesiones que se susciten en un país.

Tabla 5 Riesgo país

FECHA	VALOR
Marzo-20-2014	535.00
Marzo-19-2014	519.00
Marzo-18-2014	531.00
Marzo-17-2014	525.00
Marzo-16-2014	544.00
Marzo-15-2014	544.00
Marzo-14-2014	544.00
Marzo-13-2014	560.00
Marzo-12-2014	558.00
Marzo-11-2014	573.00
Marzo-10-2014	573.00
Marzo-09-2014	574.00
Marzo-08-2014	574.00
Marzo-07-2014	574.00
Marzo-06-2014	576.00
Marzo-05-2014	607.00
Marzo-04-2014	608.00
Marzo-03-2014	611.00
Marzo-02-2014	609.00
Marzo-01-2014	609.00

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central

Figura 2 Riesgo país

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central

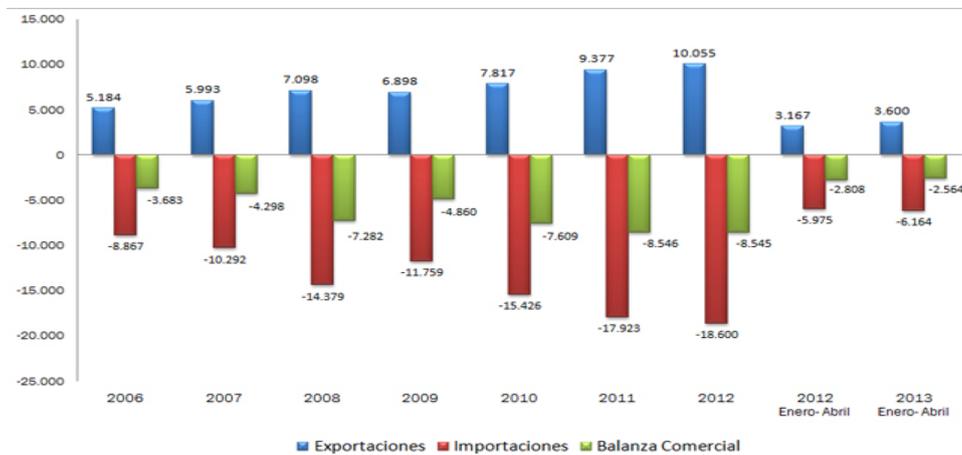
Análisis

Es una **AMENAZA** porque la inversión extranjera es muy difícil que inviertan en el país mientras la nacional se ve beneficiada y la competencia minimiza.

2.1.1.6 BALANCE COMERCIAL

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período es el saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

Figura 3 Balance comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Aquí se determina que no afecta la balanza comercial ya que todos los productos y camisetas las encontramos para su elaboración de camisetas estampadas en el país.

2.1.2 Factor Social

2.1.2.1 Cultura

En la cultura actual se dice que eres lo que llevas o usas de acuerdo con este dicho el tipo de camiseta que se decide usar es el distintivo en sí de cada persona ya que van desde diseños clásicos como son los personajes de televisión y en si van más



allá hasta obtener una identidad propia que es lo que las personas buscan con cada prenda de vestir que usan y más en las camisetas con estampado porque es la forma rápida de identificar a su cultura propia. Casi todos visten camisetas y otras prendas estampadas con mucha visión en el balance y atención en los detalles, no será difícil que la microempresa de camisetas estampadas sea rentable. (Uribe, 2008)

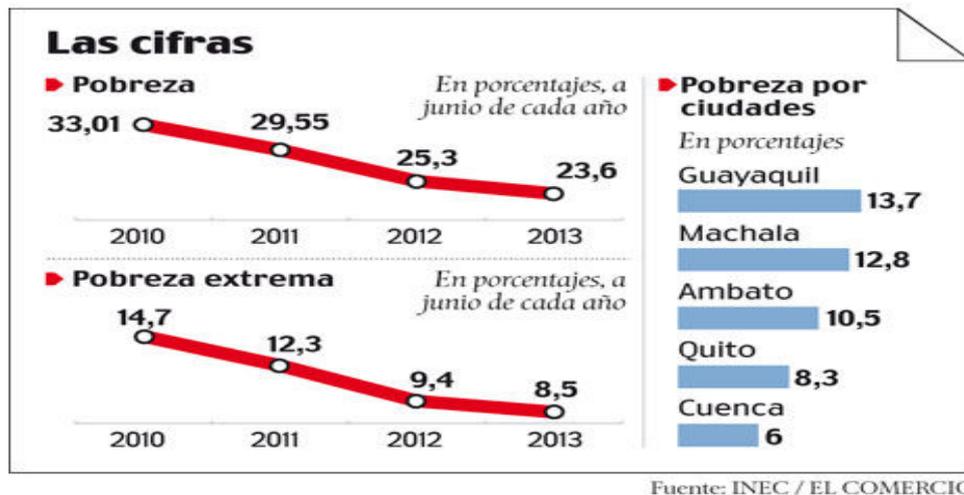
2.1.2.2 Pobreza

Las cifras de pobreza en el país no registraron una variación significativa en el último año, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según la entidad, la pobreza nacional en junio del 2013, se ubicó en 23,69%, lo que significó una caída de 1,66 puntos porcentuales respecto a junio del 2012.

Señaló el INEC en su informe, aunque destacó la reducción de la pobreza en el sector rural, donde la caída fue de 4,23 puntos en el último año, llegando ahora al 40,7%. Para calcular este indicador, el INEC consideró pobres a las personas que registraron un ingreso diario menor USD 2,57. (INEC, 2013)

Figura 4 Indicadores de la pobreza

Indicador de la pobreza en los últimos 4 años



Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

Análisis

Según la figura que se a estudiado indica que la pobreza ha disminuido esto quiere decir que no es una amenaza para el proyecto más bien es una oportunidad para conseguir personal calificado y con experiencia en el campo laboral.

2.1.2.3 Empleo

La ocupación plena en junio de este año tuvo una reducción del 2,85% con relación al mismo mes del 2012 y se ubicó en 38,35%.A nivel urbano, este indicador



sumó el 46,92% con relación al 50,11% en junio del año pasado define a la ocupación plena como "las personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, o que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas". (INEC, 2013)

Análisis

Conociendo las cifras de empleo en el Ecuador y teniendo en cuenta que la microempresa va a ser de producción y comercialización se guiara en estas cifras para que sea un aporte al estado.

2.1.2.4 Desempleo

El desempleo urbano en Ecuador se ubicó en 4,57% en septiembre de 2013 frente al 4,63% del mismo mes del año anterior, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Desde septiembre del 2013 empieza la migración del Nuevo Marco Maestro en la ENEMDU. Al tratarse de una encuesta continua, desde inicios del año se realizaron diferentes pruebas con el fin de garantizar la correcta migración del mismo lo cual asegura la comparabilidad de las series estadísticas vigentes.



Según la encuesta, el subempleo en el área urbana llegó a 42,69% y la ocupación plena a 50,53% en comparación a 41,88% y 51,48% respectivamente de septiembre del 2012.

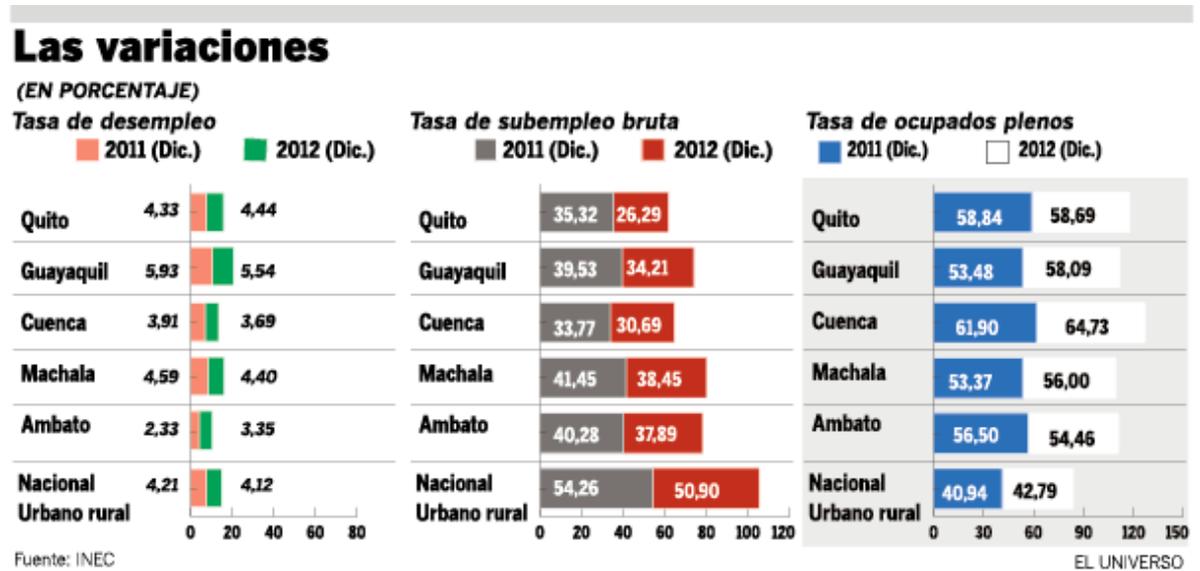
La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años.

La pobreza urbana en septiembre del 2013 fue de 15,74% frente al 16,30% del mismo mes del año anterior. Mientras, que la extrema pobreza urbana se ubicó en 4,08% frente al 4,68% del mismo mes del 2012.

El coeficiente de GINI, índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1 (el 0 corresponde a la perfecta igualdad), actualmente se sitúa en 0,46 en zonas urbanas.

En septiembre 2013, la línea de pobreza se ubicó en 2,57 dólares per cápita diarios. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres. (INEC, 2013)

Figura 5 Desempleo



Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

Análisis

A pesar que el estudio indica que las cifras han disminuido aún existe un alto porcentaje y como toda creación de nueva empresa aporta a disminuir en algo el desempleo el proyecto estará guiado a contratación de personal abriendo vacantes y brindando una oportunidad de empleo formal. Y ayudando a disminuir en algo el índice de desempleo.



2.1.2.5 Subempleo

La Encuesta incrementó su tamaño de muestra y por primera vez el país contará con indicadores rurales y nacionales en los trimestres de marzo y septiembre. Según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo de marzo 2014, el desempleo a nivel nacional se ubicó en 4,85%, el subempleo en 54,01% y la ocupación plena en 40,89%. Mientras en el área rural, el desempleo llegó a 3,35%, 74,4% de subempleo y 22,23% de ocupación plena. Dado que son los primeros datos producidos de este tipo en marzo, estas cifras carecen de una línea comparable con marzo del 2013, señaló el INEC en un comunicado. A nivel urbano, el desempleo se ubicó en 5,58% en marzo de 2014 frente a 4,61% del mismo mes del año anterior, una variación de 0,96 puntos estadísticamente significativa. El subempleo urbano alcanzó el 44,25% y la ocupación plena urbana 49,81%, mientras en marzo del 2013 las tasas de subempleo y ocupación plena llegaron a 44,78% y 48,66% respectivamente, cifras que no muestran cambios estadísticamente significativos.

Dentro de la cifras de pobreza, la pobreza por ingresos urbana llegó a 16,75% frente a 17,74% de marzo del 2013, lo que no representa una variación estadísticamente significativa. Por su parte, la pobreza extrema alcanzó el 3,87% en comparación a 4,39% del año anterior. En marzo de 2014, la línea de pobreza se ubicó en 2,63 dólares diarios per cápita y la línea de extrema pobreza se ubicó en 1,48 dólares. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza/pobreza extrema son considerados pobres/pobres extremos. (INEC, 2014)



Análisis

El estudio realizado sobre el subempleo indica que el proyecto debe estar muy enfocado en reconocer cada perfil profesional y aplicar cada uno de los conocimientos de los profesionales para no concurrir en lo que las demás empresas realizan fomentado el subempleo.

2.1.1 FACTOR LEGAL

En la parte legal la microempresa estará regulada por varias leyes y sus respectivos reglamentos.

Defensa al Consumidor.- que norma la relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Régimen Tributario Interno.- regula y controla la aplicación de los tributos en el estado ecuatoriano. Estos factores se los considera de OPORTUNIDAD ALTA ya que el proyecto tendrá que asumir toda responsabilidad y cumplirá todas las obligaciones que la ley determine para su correcto funcionamiento.



2.1.1 FACTOR TECNOLÓGICO

Actualmente los adelantos tecnológicos han permitido usar una tecnología muy avanzada para la empresa, ser más productivas ya que permite disminuir costos y optimizar el tiempo de producción, obteniendo así un producto de calidad que permita la satisfacción del cliente.

Un factor positivo es que en el Ecuador existe equipo y maquinaria para la elaboración de camisetas estampadas que permite a la empresa acceder a tecnología moderna a menor precio que al ser importada de otro país.

La tecnología que este estudio de factibilidad utilizara será moderna y de punta para su debido proceso de producción los paquetes informáticos les permiten realizar las labores adecuadamente, y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Debido a lo presentado anteriormente se considera a la tecnología como una oportunidad alta para el estudio de factibilidad.

2.1 ENTORNO LOCAL

2.1.1 CLIENTES

El cliente es quién accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago, quién compra es el cliente y quién consume es el consumidor que puede ser inclusive un posible cliente potencial

por esta razón el proyecto de factibilidad sectoriza como clientes a los habitantes de la Capital de Quito económicamente activos e inclusive pasivos.

Los clientes en general serán niños, jóvenes y adultos de la ciudad del norte de Quito también realizaremos convenio para trabajar con empresas grandes.

2.1.1 PROVEDORES

Los proveedores son los que proporcionan los recursos que la compañía necesita para producir bienes y servicios. Por eso la tabla nos indica los posibles proveedores.

Tabla 6 Proveedores

Ciudad	Proveedor	Descripción del producto
Quito	Printextil	camisetas cuello redondo/v
Quito	Screen plast	tintes
Quito	Jf textil filter	marcos
Quito	Hotfrog	raseros
Quito	Bolgspot	solventes

Elaborado por: Luis Pila



2.1.1 COMPETIDORES

Son aquellos negocios que ofrecen lo mismo que nuestra microempresa y que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores que nos representa un riesgo y eso tenemos que evitar y ser mejor que la competencia para alcanzar el éxito.

2.1.1.1 Competidores Directos

Global Impressions

Camisetas Y Estampados "Summer"

"Maqueño Republic"

2.1.1.3 Competidores Indirectos

Serigrafía & Tampografía "Sermag"

"Paola Sánchez Pao Graf"



2.1 ANALISIS INTERNO

2.3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA

La propuesta estratégica inicia con un amplio estudio el cual permitirá conocer su factibilidad de la microempresa estableciendo un entorno de la organización con el fin de identificar amenazas y oportunidades presentes y futuras, valorando las propias capacidades y debilidades de la microempresa para lograr sus objetivos planteados.

2.3.1.1 MISION

Nuestra misión es ser la estructura de creatividad en el mundo textil, diseñar y crear camisetas estampadas, vender y comercializar nuestras camisetas, cualquiera puede diseñar moda pero nosotros somos los mejores, quedando entusiasmados por la alta calidad que ofrecemos y la velocidad con la que trabajamos.

2.3.1.2 VISION

Ser líder en el diseño y en la elaboración de camisetas estampadas personalizadas, ofreciendo un producto que cumpla con los altos estándares de calidad y las nuevas tendencias de la moda para la satisfacción del cliente, y a corto plazo entrar a mercados internacionales.



2.3.1.3 OBJETIVOS

2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de una microempresa de producción y comercialización de camisetas estampadas de alta calidad a través de un estudio de mercado para ver la necesidad del consumidor y así satisfacer la demanda requerida.

2.3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha dentro de la empresa comercializadoras.
2. Determinar un estudio para conocer la competencia y el proceso de presentación de las camisetas estampadas en el sector textil y de producción.
3. Establecer un plan de mercadotecnia que ayude para ingresar con más competencia al mercado.
4. Determinar la factibilidad del proyecto a través de un estudio económico al mismo tiempo que realizamos una evaluación financiera.

2.3.1.4 PRINCIPIOS Y/O VALORES

La manera como se va establecer el proyecto de factibilidad es determinar los principios y valores y algunos de estos antes mencionados son:



Rentabilidad: buscar la mayor rentabilidad sobre el patrimonio

Cliente: satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes brindando calidad y excelencia en cada servicio, adelantándose al requerimiento del consumidor.

Personal: el personal es el curso más importante. Se trabaja en equipo compartiendo los riesgos y recompensas.

Competitividad: obtener la mayor competitividad global aplicando la creatividad, innovación y planificación en todas las operaciones.

Entorno: creer en la libertad de mercado y operar con total transparencia. Brindado oportunidades de desarrollo en el sector donde se producirá y se comercializara.

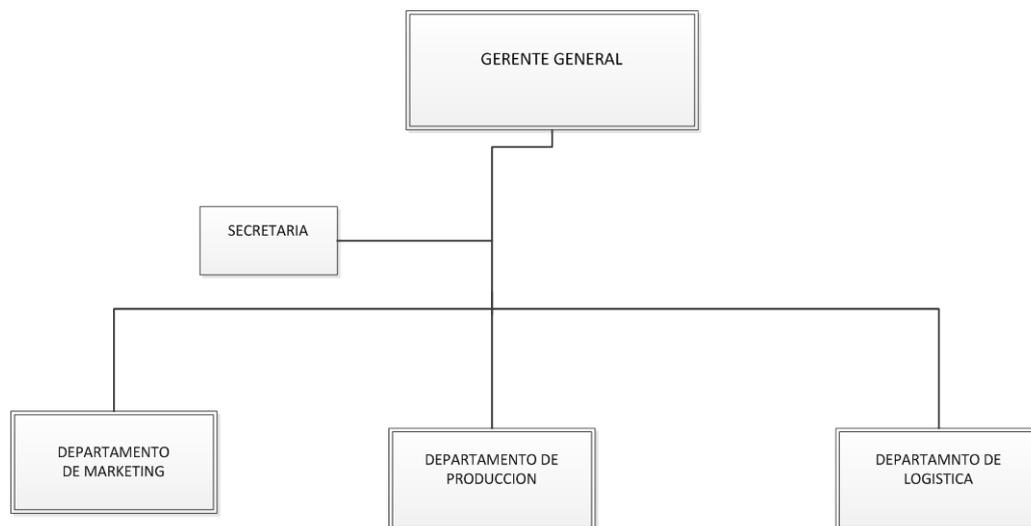
- Algunos de estos valores básicos son:
- El mejoramiento continuo.
- El trabajo en equipo y la minimización de costos.
- Trabajadores dedicados y talentosos que forman la columna vertebral del negocio.
- La capacitación algo muy importante para permitir a cada empleado su crecimiento y mejor evolución en su lugar de trabajo.
- Respeto de las leyes nacionales y las normativas laborales: salarios y horas de trabajo.

2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La gestión administrativa es vital para las operaciones es un proceso, diseñar y mantener un ambiente en el cual trabajando en equipo se cumpla con los objetivos específicos y que así cumplan con la función correspondiente para fortalecer la microempresa y promover una mejor eficiencia.

2.3.2.1 Organigrama Estructural

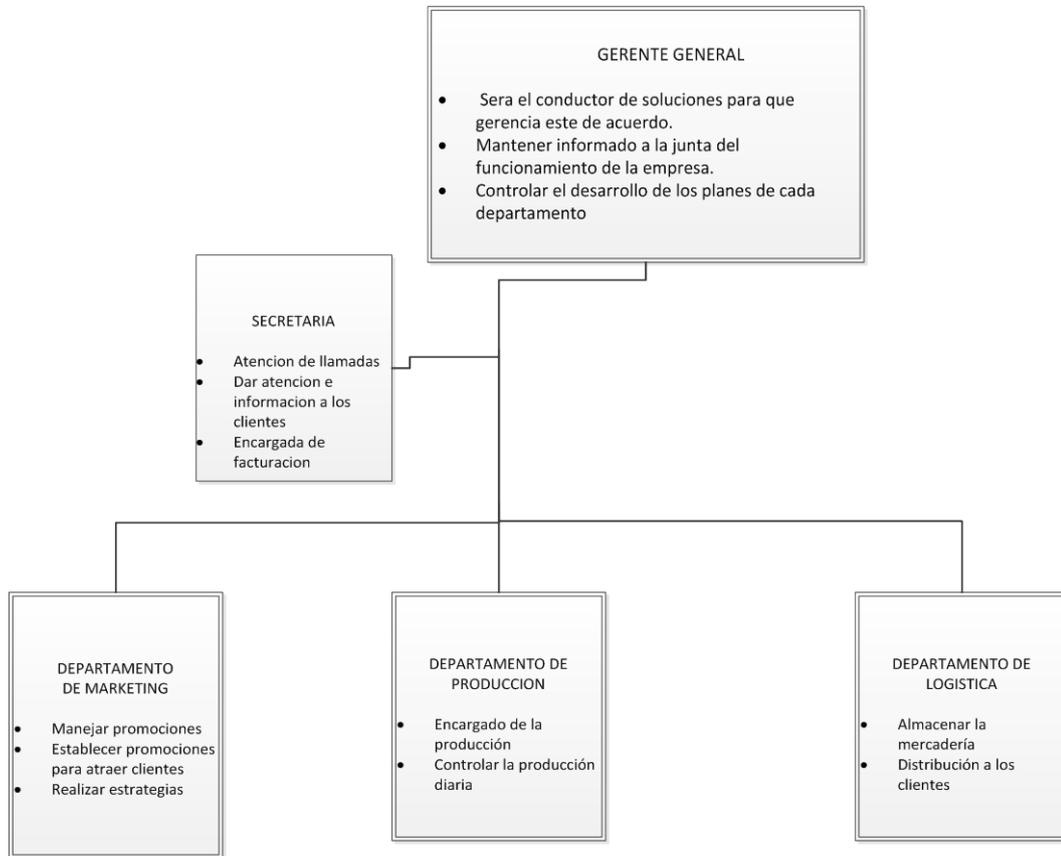
Figura 6 Organigrama Estructural



Elaborado por: Luis Pila

2.3.2.2 Organigrama Funcional

Figura 7 Organigrama Funcional



Elaborado por: Luis Pila



2.3.3 GESTION OPERATIVA

Esto se encarga de todos los requisitos para poner en funcionamiento de la microempresa como son documentos legales, ruc, artículos entre otros

Documentos Legales

A nivel municipal se deberá efectuar:

<u>1.PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES</u>

<u>USO DE SUELO</u>

Pago de Tasa de Tramite

Presentación de Formulario en Departamento de Uso de Suelo
--

<u>2. PATENTES MUNICIPALES</u>

Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.

RUC actualizado.

Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica

Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.

<u>3. LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE</u>
--

<u>ACTIVIDADES ECONÓMICAS – LUAE</u>

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de
--



Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
Copia de RUC actualizado
Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
Certificado Ambiental (cuando se requiera)

4. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a colores.
Original y copia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica.
Pago de la patente municipal (Inscripción y reapertura). Art.551 de la COOTAD (Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomías)

5. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

Solicitud de inspección del local;
Informe favorable de la inspección;
Copia del RUC; y,
Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

2.3.4 GESTION COMERCIAL

Cada día los clientes o prospectos requieren de más atención personalizada. El seguimiento de oportunidades de negocio es clave para lograr una mayor probabilidad de éxito en las ofertas presentadas. Contar con el perfil de ejecutivo correcto, que permita un entendimiento cabal de las necesidades de los clientes, puede hacer la diferencia en una propuesta presentada correctamente, a tiempo, y a un precio que potencie las probabilidades de ganar. (Rodríguez, 2010)

Sin embargo toda empresa debe tener en mente que la Gestión Comercial abarca una serie de componentes que de manera integrada participan de todo el proceso comercial, implantaremos un marketing mix para la microempresa que es producto, plaza, promoción, y precio

2.3.4.1 LOGOTIPO

El logotipo es la representación de la empresa.

Figura 8 Logotipo



2.3.4.2 SLOGAN

Figura 9 Slogan



Implantaremos un marketing mix

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. (pixel, 2014)

Figura 10 Marketing mix



Fuente: pixel creativo

2.3.4.3 ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

2.3.4.3.1 PRODUCTO

En el mundo del Marketing el producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. (pixel, 2014)

Presentaremos un producto de calidad variedad de colores para que se adapte rápidamente al mercado.

Estrategia

Fabricaremos camisetas personalizadas de diseños estampados donde el cliente podrá escoger sus gustos, preferencias, y estilos como el vea conveniente y así satisfacer su necesidad.

Figura 11 Diseños



Figura 12 Diseños 2





La estrategia de la microempresa es establecer precios más bajos (15 dólares), por apertura y así ganar clientela y ser más competitivos con la competencia también mostrando una excelente calidad de los estampados.

2.3.4.3.3 PLAZA

Esto es fundamental para la microempresa estableceremos en una ubicación comercial y rentable para que tengan la oportunidad de conocer las camisetas estampadas.

Esto estará ubicado en la provincia de pichincha parroquia cotocollao sector norte en la av. Diego de Vásquez de cepeda y bellavista.

2.3.4.3.4 PROMOCION

Aquí hay que aprovechar las festividades mundiales y fechas importantes y hacer una gran promoción por esos días especiales para que así los clientes potenciales se interesen más por las camisetas estampadas.

Estrategia

Los clientes potenciales son los jóvenes tendrán un 3% de descuento adicional ya que son los que compran cantidades altas y por ende con este descuento comprarán más.



En temporadas bajas hacer promociones por la compra de dos camisetas estampadas la tercera a mitad de precio.

Cada fin de mes depende el inventario se dará descuentos especiales para no tener sobre stock ni que se echen a perder las camisetas pinturas y otros productos.

2.4ANALISIS FODA

Tabla 7 Análisis interno

Descripción	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Filosofía corporativa						
Misión	X					
Visión	X					
Objetivos corporativos	X					
Políticas	X					
Gestión administrativa	X					
Planificación	X					
Organización	X					
Dirección	X					
Control	X					
Gestión operativa						
Flujo grama del proceso principal	X					

Elaborado por: Luis Pila



Tabla 8 Análisis macro entorno

Descripción	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Aspectos económicos						
Inflación	X					
Tasas de interés activa y pasiva					X	
PIB	X					
Balanza comercial	X					
Aspecto Socio Cultural						
Sociedad	X					
Cultura	X					
Desempleo					X	
Población		X				
Migración	X					
Aspecto Político legal					X	
Aspectos tecnológicos	X					
Aspectos medio ambientales						

Elaborado por: Luis Pila

Tabla 9 Análisis micro entorno

Descripción	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Clientes		X				
Proveedores	X					
Competencia		X				
Sustitutos		X				

Elaborado por: Luis Pila



CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica. (Vargas, 2007)

El estudio de mercado que se realizara es de las empresas ya existentes de camisetas estampadas y de sus clientes, esto permitirá determinar la cantidad que se puede ofrecer de igual a la demanda insatisfecha, teniendo en cuenta los medios más factibles por los que va a llegar el producto y también ver los niveles de riesgos que tendrá nuestra inversión.

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un

comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Este estudio de mercado nos facilitara tener datos estadísticos precisos de la población tanto económicamente como demográficamente y apreciar la necesidad de cada persona ante nuestro producto que son las camisetas estampadas en costos y calidad, así ofertar las camisetas y tener una aceptación en el mercado. (Arellano, 2002)

3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1.1 Segmentación Geográfica

Aquí se determina el sector y la ubicación de la microempresa.

Tabla 10 Segmentación geográfica

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Cotocollao
Sector	Norte
Población	31.623 Habitantes

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis pila



3.1.1.2 Segmentación Demográfica

La segmentación es relevante con la demanda más fácil de medir porque poseemos como aspectos demográficos la principal información que es la edad, genero, ingresos y su nivel de estudios

Tabla 11 Segmentación demográfica

Edad	Todas las edades
Genero	Masculino Femenino
Profesión	Todos sin excepción
Nivel de instrucción	Todos sin excepción
Ingresos mensuales	Todos sin excepción

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis pila

Quito (Ubicación Geográfica)

Área: 7.890 ha., Ubicación: al norte de Quito, Altitud 2.659 m.s.n.m.

Población Aproximada: 36.554 habitantes.

Parroquias colindantes: Condado, Carcelén, La Rumiñahui, Aeropuerto

Muestra.- Como la población es demasiado grande manejaremos la siguiente formula.

Calculo de la muestra

$$N = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{\quad}$$



$$e^2 \times (N-1) + Z^2 p \times q$$

n= Tamaño de la muestra

N=Universo poblacional

$Z_{\alpha/2}$ =Coeficiente de probabilidad normal

p=Probabilidad que ocurra

q=Probabilidad que no ocurra

Calculo de la muestra

n= Tamaño de la muestra

N=Universo poblacional

$Z_{\alpha/2}$ =Coeficiente de probabilidad normal

p=Probabilidad que ocurra

q=Probabilidad que no ocurra

e=Nivel de error

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$n = 31.623$$

$$Z_{\alpha/2} = 95\% = 1,96$$



$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 31623 \times 0,50}{(0,05)^2 \times (31623-1) + (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{30,370.729}{79,055 + 0,9604}$$

$$n = \frac{30,370.729}{80.0154}$$

$$n = 379$$

3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. La Observación

Afirma que la observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación en este proyecto de factibilidad es fundamental ya que de esta manera podemos conocer el mayor número de datos necesarios para conocer los siguientes pasos a crear para la realización de la microempresa de camisetas estampadas. (mendizabal, 1988)



2. La Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Para obtener el éxito en las entrevistas que se realizaran y que servirán de manera directa para conocer la aceptación de la población ante las camisetas estampadas se tendrá en cuenta la buena comunicación que se alcanzará con el investigador hacia el entrevistado. (Sanchez, 1997)

3. La Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Teniendo en cuenta lo anteriormente citado se cree que en el ámbito comercial el cual está basado este proyecto son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica de la encuesta, Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, dando un mayor número de ventajas al conocer lo que las personas esperan de una empresa nueva de camisetas



estampadas y conociendo con documentos como las encuestas la aceptación o recomendaciones de los que pueden ser futuros clientes en este proyecto.

Se realizara la investigación mediante encuestas que serán realizadas a los habitantes del sector de Cotocollao que permitirá conocer si la competencia posee deficiencias en cuanto a recursos como la tecnología, brindan servicio de calidad, y si muchas de estas empresas estarían dispuestas a implementar un modelo que les permitan contrarrestar esta situación. (Ibañez, 2007)

Metodología de investigación

El método deductivo: este método se apoya en el comportamiento de la población y lo aplica a casos particulares. (Ochoa, 1996)

El método inductivo: este método se apoya en hechos particulares y se induce a un comportamiento global. (Ochoa, 1996)

El método analítico: se aplicara con la finalidad de realizar un estudio minucioso sobre causas y consecuencias, procedimientos, en el comportamiento de mercado y demás procesos que se relacionaran con la problemática de los procesos de innovación en los estampados de las camisetas; para establecer con claridad la realidad en torno la problemática planteada, y generar alternativas con el arte, diseño y publicidad.



El método científico: el método científico se apoya en las ciencias del conocimiento como son la economía, psicología, matemática, estadística, sistemas, etc. (Ochoa, 1996)

Para el estudio de factibilidad la microempresa de camisetas estampadas, este método ayudara al desarrollo de una investigación constante y organizada ante las diferentes variables relacionadas con el problema de vialidad que se investiga en el proyecto.

3.1.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis se base en la elaboración de la encuesta en la parroquia de cotocollao para ver la aceptación de la implementación de la microempresa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Obtener información sobre la implementación de una microempresa de comercialización y producción de camisetas estampadas

SECTOR: Norte de Quito (cotocollao)

EDAD:

GENERO: MASCULINO: FEMENINO:

II: PREGUNTAS:

1) ¿Sabe la existencia de locales que le personalicen camisetas a su gusto

SI..... NO.....

2) ¿Estaría dispuesto a comprar camisetas estampadas personalizadas como usted las desee?

SI..... NO.....

3) ¿Le gustaría a usted que en el barrio vendan este tipo de camisetas personalizadas?

SI..... NO.....



4) ¿Por qué le interesaría el producto?

CALIDAD..... PRECIO..... TENDENCIAS..... OTROS.....

5) ¿Con que frecuencia compraría usted las camisetas estampadas?

MENSUAL..... TRIMESTRA..... SEMESTRAL..... ANUAL.....

6) ¿Está usted de acuerdo que se implemente una microempresa de camisetas estampadas en su barrio?

SI..... NO.....

7) ¿Qué le interesa de las camisetas?

Precio Calidad Diseño

8) ¿Cuánto le gustaría pagar por las camisetas?

\$ 10-12 dólares \$ 15-20 dólares \$ 20-25 dólares

9) ¿Hasta cuánto adicional estaría dispuesto a pagar por una camiseta personalizada?

\$1 a 2 adicional \$3 a 5 adicional \$5 a 7 adicional

10) ¿Sabe usted si existe en su barrio locales que venden camisetas estampadas?

SI.....

NO.....



11) ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca la microempresa de camisetas estampadas?

Servicio a domicilio.....

Ventas por pág. Web.....

12) ¿Qué tipo de diseños le gustaría tener en la personalización de las camisetas?

Mensajes Fotos Dibujos

13) ¿Cómo califica usted las camisetas estampadas que haya adquirido alguna vez?

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Procesaremos la recopilación de la información con la interpretación de tablas y gráficos esto permite al ser humano ver, prevenir, descubrir, incluso ver los diferentes sucesos de algún fenómeno.

EDAD

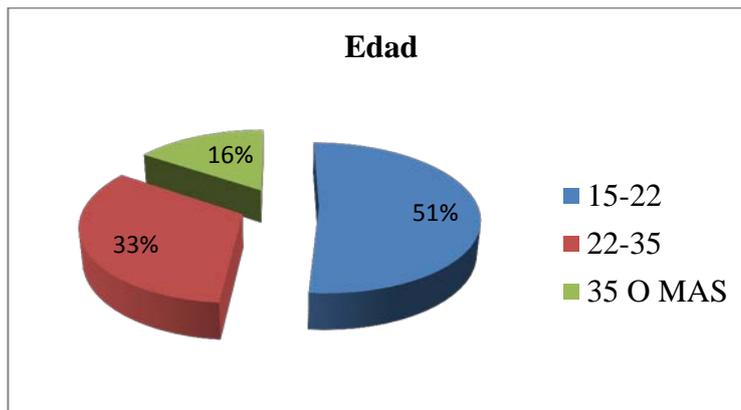
Tabla 12 Edades

Edad	Total	Porcentaje
15-22	195	51,45
22-35	125	32,98
35 o mas	59	15,57
Totales	379	100

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 14 Edades



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

Podemos ver que a la mayoría de personas que les gusta las camisetas estampadas personalizadas son de 15-35 y tenemos que enfocarnos más ya que de 35 en adelante no les interesa.

GÉNERO

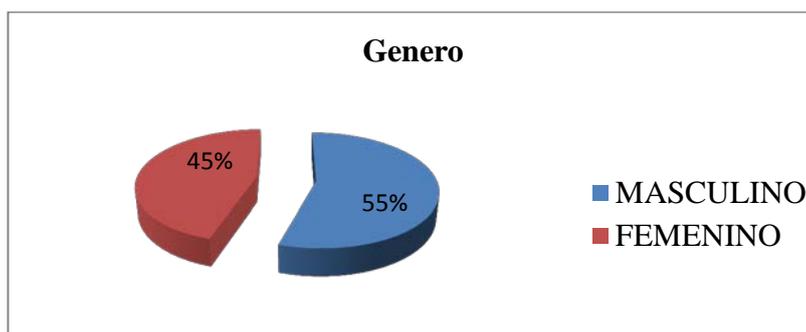
Tabla 13 Género

Genero	Total	%
Masculino	208	54,88
Femenino	171	45,12
Totales	379	100

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 15 Género



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

Como se puede observar en el grafico el 55% de los encuestados es de género masculino mientras el 45% es femenino con estos datos nos basaremos para la producción de las camisetas.

1) ¿sabe la existencia de locales que le personalicen camisetas a su gusto?

Tabla 14 Competencia

Competencia	Total	Porcentaje
Si	163	43,01
No	216	56,99
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 16 Competencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

Tomando en cuenta el resultado del gráfico se puede concluir que la mayoría de los encuestados que es el 57% aún desconoce de lugares que les ofrezcan las camisetas a su gusto, así que se aprovechara ese porcentaje para darles a conocer un lugar que satisfaga sus expectativas.

2) ¿Estaría dispuesto a comprar camisetas estampadas personalizadas como usted las desee?

Tabla 15 Aceptación del producto

Aceptación del producto	Total	Porcentaje
Si	206	53,79
No	177	46,21
total	383	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 17 Aceptación del producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

Al conocer la aceptación de los encuestados con un 75% a favor quiere decir que la mayoría desea tener un lugar en donde obtengan una camiseta que de a conocer su identidad individual de cada uno. Dando así una aceptación a las camisetas estampadas.

3) ¿Le gustaría a usted que en el barrio vendan este tipo de camisetas personalizadas?

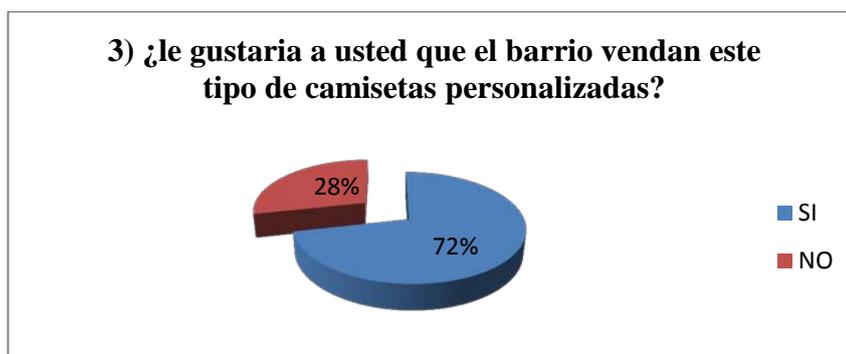
Tabla 16 Gusto del lugar de venta

gusto del lugar de venta	Total	Porcentaje
Si	271	71,50
No	108	28,50
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 18 Gusto del lugar de venta



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Luis Pila

Conclusión: con un 28% de encuestados aún no de acuerdo, la microempresa se enfocara en el 72% restante que está de acuerdo en tener un lugar cercano que les permita conseguir las camisetas a su gusto satisfaciendo todas sus necesidades para que este porcentaje sea cada vez más alto.

4) ¿Por qué le interesaría las camisetas estampadas personalizadas?

Tabla 17 Interés en las camisetas

Interés en las camisetas	Total	Porcentaje
Calidad	145	38,26
Precio	120	31,66
Tendencias	64	16,89
Otros	50	13,19
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 19 Interés en las camisetas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis pila

Conclusión

Permite observar que para los encuestados es muy importante en las camisetas tener en cuenta la buena calidad de la misma con un 38%, así mismo el precio que sea conveniente con un 32%, pero no dejando atrás también al porcentaje que nos deja saber que la tendencia también influye con un 17%.

5) ¿Con que frecuencia compraría usted las camisetas estampadas?

Tabla 18 Frecuencia de compra de camisetas

Frecuencia de compra	Total	Porcentaje
Mensual	110	29,02
Trimestral	72	19,00
Semestral	160	42,22
Anual	37	9,76
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 20 Frecuencia de compra de camisetas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Luis Pila

Conclusión

El porcentaje que nos da el gráfico de los encuestados nos deja saber la cantidad de compras que se realizara como la más alta que será semestralmente de acuerdo al gráfico con un 42%, mensualmente que es muy importante con un 29%, trimestralmente con un 19% y anual con un 10%.

6) ¿Está usted de acuerdo que se implemente una microempresa de camisetas estampadas en su barrio?

Tabla 19 Aceptación de la empresa

Aceptación de la empresa	Total	Porcentaje
Si	262	69,13
No	117	30,87
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 21 Aceptación de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

Al ser una nueva empresa de camisetas teniendo en cuenta que el gran mayoría es de uso diario los encuestados han dado su aceptación a la creación de la microempresa con un 69% que es muy importante también enfocarse al 31% que tal vez por desconocer aun no aceptan la misma.

7) ¿Qué le interesa de las camisetas?

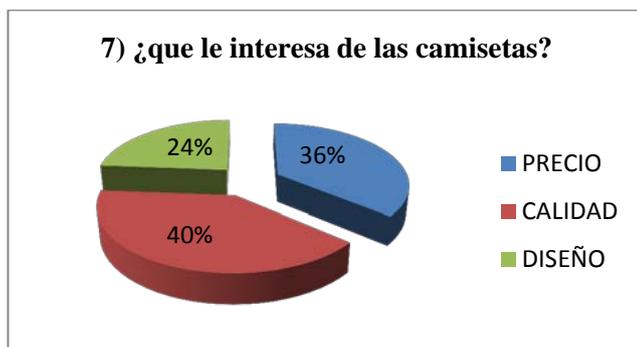
Tabla 20 Interés de las camisetas

Interés de las camisetas	Total	Porcentaje
Precio	137	36,15
Calidad	152	40,11
Diseño	90	23,75
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 22 Interés de las camisetas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

Es primordial conocer que buscan las personas en general sobre un producto este grafico permite saber que la gran mayoría de los encuestados, antes que el precio que está en un 36% y su diseño que se encuentra en un 24% lo más importante es la calidad que tengan las camisetas esto será en lo que más se enfocara la microempresa a la hora de producción.

8) ¿Cuánto le gustaría pagar por las camisetas?

Tabla 21 Precio

Precio dólares	Total	Porcentaje
10 a 12	193	50,92
15 a 20	152	40,11
20 a 25	34	8,97
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 23 Precio



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

El conocer el valor que se va a dar a las camisetas y sobre todo la satisfacción con el mismo de los clientes es lo más importante para el éxito de las camisetas estampadas así que de acuerdo al grafico el 52% de los encuestados pagaría de 10\$ a 12\$ por camiseta siendo un valor económico y accesible para todas las personas, el

40% pagaría de 15\$ a 20\$ que es un precio razonable de calidad para una buena camiseta durable. Y el 9% de 20\$ a 25\$ ya que las encuestas se realizaron en un sector con economía media los encuestados son muy pocos que pagarían un valor mayor.

9) ¿Hasta cuánto adicional estaría dispuesto a pagar por una camiseta personalizada?

Tabla 22 Precio adicional

Precio adicional dólares	Total	Porcentaje
1 a 2	205	54,09
3 a 5	126	33,25
5 a 7	48	12,66
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 24 Precio adicional



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Pila



Conclusión

Cada diseño de camiseta estampada tendrá un valor de acuerdo a la complejidad de su diseño por eso con el gráfico podremos conocer hasta cuánto se podrá aumentar el valor según su modelo y dando satisfacción a los clientes en precio y calidad con un 54% la gran mayoría pagaría de 1\$ a 2\$ con un porcentaje también representativo el 33% pagaría de 3\$ a 5\$ y el resto con un 13% pagaría de 5\$ a 7\$.

10) ¿Sabe usted si existe en su barrio locales que venden camisetas estampadas?

Tabla 23 Conocimiento de competencia

Conocimiento de Competencia	Total	Porcentaje
Si	95	25,07
No	284	74,93
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 25 Conocimiento de la competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

La razón de conocer cuánto la gente conoce sobre la competencia es muy importante ya que se podrá ganar bastante mercado con una buena publicidad para la gente que desconoce y convertirnos para ese 75% en su primera opción al momento de comprar una camiseta personalizada, sin dejar en cuenta que con el 25% restante se ofrecerá gran calidad para que el porcentaje sea más alto a favor de la microempresa.

11) ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca la microempresa de camisetas estampadas?

Tabla 24 Servicio adicional

Servicio adicional	Total	Porcentaje
A domicilio	186	49,08
Página web	193	50,92
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 26 Servicio adicional



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

El servicio adicional en la empresa es muy importante ya que da facilidad al cliente a obtener las camisetas desde la comodidad de su casa o adquirirlas por medio de algún catalogo en web que le permita conocer su precio y diseño. Y según

el gráfico obtenido de las encuestas a domicilio el 51% y por medio de la web el 49%.

12) ¿Qué tipo de diseños le gustaría tener en la personalización de las camisetas?

Tabla 25 Tipo de diseños

Tipo de diseños	Total	Porcentaje
Mensajes	170	44,85
Fotos	97	25,59
Dibujos	112	29,55
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 27 Tipo de diseños



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila



Conclusión

Según el gráfico de la encuesta realizada la gran mayoría les gusta lucir sus camisetas con mensajes de diferentes tipo en un 45%, pero también con un 29% están los dibujos y en un 26% con fotos. Esto dejara conocer la tendencia que se ofrecerá en cada camiseta y con cual se trabajara más.

13) ¿Cómo califica usted las camisetas estampadas que haya adquirido alguna vez?

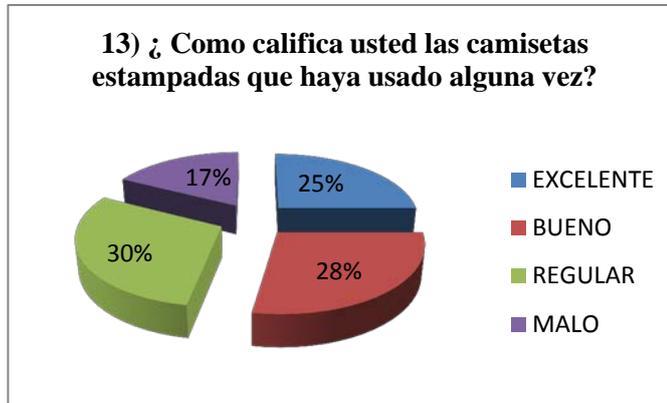
Tabla 26 Calificación del producto

Calificación del producto	Total	Porcentaje
Excelente	95	25,07
Bueno	105	27,70
Regular	113	29,82
Malo	66	17,41
Total	379	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Figura 28 Calificación del producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Pila

Conclusión

Se determina que el 28% de la población califica que las camisetas proporcionadas por la competencias es bueno, seguido por el 30% califica que las camisetas adquirida es regular con estos valores se cubrirá con calidad y un excelente producto las necesidades que aún no satisfacen a los clientes.

3.1 OFERTA

Define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender". (Sanchez, 1997)



Análisis

Para el proyecto se definirá la cantidad de camisetas estampadas que se puedan vender en el sector norte de Quito definiendo así el tiempo y precio que satisfaga a los clientes.

3.2.2 OFERTA ACTUAL

Es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta en el sector de Cotacollao para conocer la oferta que existe en el mercado actual. (Sanchez, 1997)

Tabla 27 Oferta actual

participantes en el mercado	Mensual	Anual
Summer	3500	42000
Maqueño republik	7800	93600
Magic stamps	4750	57000
Seri-sport	2100	25200
Total oferta actual	18150	215800

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Luis Pila

Existen empresas que se dedican a vender camisetas estampadas como podemos observar en la tabla sin embargo la gran mayoría ofrecen camisetas con diseños estándar a un cierto número de clientes sin tomar en cuenta las necesidades

de cada uno. Hoy en día no se ha visto empresas alguna que se dedique a la venta de camisetas estampadas con diseños exclusivos y personalizados, a cada cliente según su gusto, talla, sexo, edad, por esta razón se espera captar un gran mercado.

3.2.2 OFERTA PROYECTADA

Para conocer la oferta proyectada se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector productivo y comercial con datos estadísticos de PIB.

Tabla 28 Oferta proyectada

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013		
	Var. %	Mill US\$	Var. %	Mill US\$	
Producto Interno Bruto - PIB	4,8	73.232	3,98	78.216	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↑
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Proyección de oferta

Tabla 29 Proyección de oferta

Año	% De crecimiento	Oferta
2013	3,6%	9133
2014	3,6%	9462
2015	3,6%	9803
2016	3,6%	10156
2017	3,6%	10522
2018	3,6%	10901

Elaborado por: Luis Pila

3.2 DEMANDA

Define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar". (Mankiw, 2002)

La venta de ropa es un negocio que no descansa ningún mes del año. La vestimenta es una de las necesidades básicas de cada persona. La camiseta es una de las prendas de vestir más demandada ya que siempre se está tratando de adquirir una nueva por las tendencias de la moda, gustos de las persona y que mejor una camiseta estampada con diseños exclusivos.



3.2.1 DEMANDA ACTUAL

El producto que se ofrece está dirigido a las clases sociales media y baja ya que ellos tendrán las condiciones económicas necesarias para cancelar el precio a establecer a las camisetas estampadas, dado que el rango de ingresos es de salarios básicos.

Calculo de la demanda

Población del Sector de Cotocollao: 31.623

Precio del servicio: 15

$31623 \times 57\% = 18025$ personas que conocen el servicio

$18025 \times 25\% = 4506$ personas que se satisfacen con el servicio

$4506,25 \times 54\% = 2433$ personas que si desean el servicio

$2433 \times 12 = 29196$ x $15 = 437940$

Tabla 30 Cálculo de la demanda

Demanda en \$	437940
Demanda en cantidad de servicios	29196

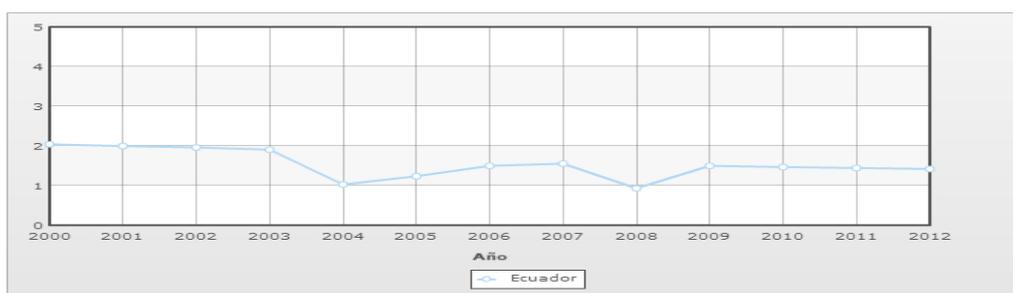
Elaborado por: Luis Pila

3.2.2 DEMANDA PROYECTADA

Los cambios futuros de la demanda, se pueden anticipar con exactitud si se emplean las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno del aquí y ahora. Para ello se usan las tablas, que permiten observar cómo se comporta un fenómeno en el ámbito temporal. (Romero, 1997)

Para conocer la demanda proyectada se utilizara la tabla del crecimiento poblacional

Tabla 31 Crecimiento poblacional anual



Fuente: indexmundi

Elaborado por: indexmundi

Tabla 32 Crecimiento poblacional anual

Country	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ecuador	2,04	1,96	1,91	1,03	1,24	1,5	1,55	0,94	1,5	1,47	1,44	1,42

Fuente: indexmundi

Elaborado por: indexmundi



3.2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla 33 Proyección de la demanda

Año	% de crecimiento	Demanda
2013	1,42%	29196
2014	1,42%	29615,58
2015	1,42%	30031.05
2016	1,42%	30457.49
2017	1,42%	30889,99
2018	1,42%	31328,63

Elaborado por: Luis pila

3.3 BALANCE OFERTA Y DEMANDA

Tabla 34 Balance de oferta y demanda

Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2013	9133	29196	-20063
2014	9462	29615,58	-20153,58
2015	9803	30031.05	-20228,05
2016	10156	30457.49	-20301,49
2017	10522	30889,99	-20367,99
2018	10901	31328,63	-20427,63

Elaborado por: Luis Pila



CAPITULO IV

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El estudio permite comprobar que los recursos humanos, físicos y de insumos. Que se requiere en la elaboración de las camisetas estampadas tanto para hombres como para mujeres en un rango de 15 a 35 años de edad teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, alcanzado la necesidad del tamaño del proyecto en cuanto a la capacidad que se diseñara para ser instalada y utilizada.

4.1.1 Capacidad Instalada

Esto se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad.

(Bacalla, 2009)

Para el desarrollo del proyecto se contara con una capacidad instalada para laborar 8 horas diarias, mano de obra de un operador y un diseñador de estampe que permita una producción de 2433 camisetas estampadas mensuales, teniendo anualmente una producción de 29196.

Tabla 35 Capacidad instalada

Personal requerido	Tiempo horas	Cantidad de camisetas estampadas
1 diseñador 1 operador 1 vendedor	8 horas diarias	81 diarias
	1920 horas al año	29196 camisetas al año
total capacidad instalada anual:29196 en producción de estampado		
total capacidad instalada mensual: 2433 en producción de estampado		

Elaborado por: Luis Pila

4.2 LOCALIZACIÓN

La localización de la microempresa a realizarse se localizara en la calle Diego de Vásquez de Cepeda y Bellavista sector norte de la ciudad de Quito. Ya que este sector existen bastantes demandantes de una capacidad media y alta de poder adquisitivo de las camisetas estampadas.

4.2.1 Macro localización

El proyecto se ubicara en el sector norte de la capital del DM de Quito en el sector de Cotocollao.

Figura 29 Macro localización



4.2.2 Micro localización

La microempresa estará ubicada en el sector de cotocollao específicamente en la calle Diego de Vásquez de Cepeda y Bellavista. Donde lo clientes podrán adquirir las camisetas estampadas con fácil acceso.

Figura 30 Micro localización



4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización de la microempresa por el sector en donde estará ubicada será una ventaja competitiva que ayudara a obtener beneficios económicos mejorar costos, ya que es una zona bastante comercial además cuenta con un nivel del mercado medio lo cual hace que exista una demanda insatisfecha de los clientes al momento de adquirir una camiseta personalizada. La localización optima de la microempresa será en cotocollao.

4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución



óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva. (Mankiw, 2002)

Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio.

4.3.1 Códigos de Cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado y relación que tienen las diferentes áreas de una empresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la empresa.

Tabla 36 Códigos

Código	Descripción
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía oportuna
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

Fuente: Luis Pila

Elaborado por: Luis Pila



4.3.2 Razones de cercanía

Nos permite definir las razones claras y coherentes de por qué una área debe estar cerca de otra y su relación.

Tabla 37 Razones de cercanía

CODIGO	DESCRIPCION
1	cercanía de proceso
2	administrativo
3	Ruido
4	Seguridad
5	Higiene

Fuente: Luis Pila

Elaborado por: Luis Pila

4.3.3 Matriz Triangular

Nos permite ver la relación e importancia que tiene cada departamento al estar junto a otro para una mejor distribución de infraestructura se aplica para ver dónde va cada departamento.

Tabla 38 Matriz triangular

RECEPCION					
SALA DE ESPERA		A1	I1		
ADMINISTRACION		O2		U1	
ARCHIVO			U1		U1
DISEÑO Y PRODUCCION		O2		U1	05
BAÑO			U2		U5
		01		O5	
			U5		
		X5			

Elaborado por: Luis Pila

4.3.2 Distribución de planta

En el local se ubicará totalmente en el proceso para llevar a cabo el proceso de estampado, desde su diseño hasta su entrega. Inclusive la ventana de venta estará ubicada en el mismo local.

Figura 31 Localización de la planta



4.3.3 Proceso productivo

El proceso de estampado de camisetas comprende en las siguientes actividades:

Tabla 39 Proceso productivo

N°	Descripción	Tiempo/min.
1	Colocar camisetas en la base adhesiva	1.4
2	Cortar imagen	5.2
3	Pegar imagen el marco	4
4	Agregar emulsión foto sensible	1
5	Revelar la plantilla	4
6	Extraer residuos de la emulsión fotosensible	1.8
7	Ubicar marco sobre la camiseta	1
8	Mezclar	3
9	Situar la mezcla y aplicarla uniformemente	4
10	Retirar el marco de la camiseta	0.6
11	Secar el estampado	1
12	Inspeccionar el estampado	5
TOTAL		40mintos

Elaborado por: Luis Pila

Determinación de Maquinaria y Equipos

Al realizar la distribución de la planta se debe tomar en cuenta todos estos puntos son indispensables para la implementación de la microempresa con el objetivo de efectuar y cumplir las necesidades del consumidor y mantener su seguridad.

Tabla 40 Determinación de maquinaria y equipo

Nº	Detalle	Cantidad
1	Equipos de Trabajo	
1.1	raseros	5
1.2	Solventes	10
1.3	Tintes	16
1.4	Marcos	35
2	MAQUINARIA	
2.1	plancha estampadora	1
2.2	Mesas de trabajo	4
3	Equipo de computo	
3.1	Computadora hp	6
3.2	Impresora	2
4	Equipo de oficina	
4.1	Escritorio	5
4.2	Sillas	10
4.3	Suministros de oficina	1
4.4	Archivador	1



5	Equipo de Seguridad	
5.1	Extintor	1
6	Equipo de limpieza	
6.1	Trapeadores	3
6.2	Implementos de limpieza generales(jabón líquido, papel higiénico, desinfectantes)	6
6.3	Escoba	3
7	Muebles y Enseres	
7.1	Juego de sala	1
	TOTAL	108

Elaborado por: Luis Pila

El recurso humano es indispensable y muy importante en una empresa porque forma parte de la misma se caracteriza por desempeñar funciones específicas a demás es una de las fuentes más importante ya que son los responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesitan para el buen funcionamiento.



Tabla 41 Sueldos y salarios

Cargo	Numero	Sueldo	Total
gerente general	1	500	500
vendedor	1	340	340
marketing	1	370	370
diseñador	1	380	380
operador	1	340	340
total sueldos y salarios	5	1930,00	1.930,00

Elaborado por: Luis Pila

Variable

Contamos con un 65% de la inversión requerida, el 35% se lo va a financiar mediante un crédito en el banco del pichincha.

Poseer una cuenta bancaria en el banco por lo menos 90 días.

Copia y Original del Ruc

Copia y Original de la cedula

Copia y Original de la papeleta de votación

Si se tiene alguna propiedad, como casa, terreno, se pide copia y original de las escrituras

Un certificado de ingresos de \$ 600



Copia y Original de la última planilla de servicios básicos

Un garante

El garante debe poseer cas propia o alguna propiedad

Tabla 42 Maquinaria y equipo

Nº	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Equipos de Trabajo			5956,00
1.1	raseros	10	15,00	150,00
1.2	solventes	10	3,20	32,00
1.3	Tintes	40	5,60	224,00
1.4	camisetas	1000	4,80	4800,00
1.5	Marcos	50	15,00	750,00
2	MQUINARIA			6120,00
2.1	plancha estampadora	5	1080,00	5400,00
2.2	Mesas de trabajo	4	180,00	720,00
3	Equipo de computo			4440,00
3.1	Computadora hp	6	700,00	4200,00
3.2	Impresora	2	120,00	240,00
4	Equipo de oficina			2230,00
4.1	Escritorio	5	280,00	1400,00
4.2	Sillas	10	45,00	450,00
4.3	Suministros de oficina	1	40,00	40,00
4.4	Archivador	2	170,00	340,00
5	Equipo de Seguridad			25,00
5.1	Extintor	1	25,00	25,00
6	Equipo de limpieza			51,00
6.1	Trapeadores	3	5,00	15,00



6.2	Implementos de limpieza generales(jabón líquido, papel higiénico, desinfectantes)	6	5,00	30,00
6.3	Escoba	3	2,00	6,00
7	Muebles y Enseres			1600,00
7.1	Juego de sala	2	800,00	800,00
	TOTAL	110	4490,00	20422,00

Elaborado por: Luis Pila



CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos. (Mankiw, 2002)

De esta manera se realizara un estudio con cuadros analíticos que permita saber si la inversión que se quiere hacer para este proyecto va a ser rentable o no, evaluando la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de camisetas estampadas.

5.1 INGRESOS DEL PROYECTO

Esto son los valores que aproximadamente se espera obtener

Tabla 43 Ingresos

SERVICIO	Cantidad	Precio	Diario	Mensual	Anual
Camisetas estampadas	81	15,00	1215,00	4860,00	58320,00
Total estimado aproximado			1215,00	4860,00	58320,00

Elaborado por: Luis pila



5.1.1 COSTOS DEL PROYECTO

Es preciso en este paso determinar la inversión real del proyecto de la empresa de camisetas estampadas, para tener una idea clara de los recursos necesarios que se utilizarán en el comienzo de las operaciones, y además saber cuáles son los rubros de cada gasto. (Salgado, 2007)

5.1.2 DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 44 Determinación del costo del proyecto

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	4	2.370,00	2.370,00	28.440,00
Gerente	1	600,00	600,00	7.200,00
Marketing	1	340,00	340,00	4.080,00
Contador	1	370,00	370,00	4.440,00
Diseñador	1	380,00	380,00	4.560,00
Operador	1	340,00	340,00	4.080,00
Operador	1	340,00	340,00	4.080,00
Suministros de Oficina	1	20,00	20,00	240,00
Arriendos	1	300,00	300,00	3.600,00
Depreciación de Activos Fijos	4	17,03	204,42	2.453,00
Vehículos	1	62,50	62,50	750,00
Equipos de Oficina	1	18,58	18,58	223,00
Equipos de Computación	1	123,33	123,33	1.480,00
Agua Potable	1	20,00	20,00	240,00
Luz Eléctrica	1	30,00	30,00	360,00
Teléfono	1	15,00	15,00	180,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
Monitoreo y seguridad	1	15,00	15,00	180,00
Varios – Imprevistos	1	50,00	50,00	600,00
TOTAL			3.233,83	36.353,00

Elaborado por: Luis Pila



5.1.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla 45 Costos fijos y variables

Costos fijos	4008.00
sueldos y salarios	2370,00
servicios básicos	12,24
depreciación muebles y enseres	229,00
depreciación equipo de oficina	308,00
depreciación equipo de computo	1.400,00
Costos variables	2115,00
servicios básicos	1200,00
Publicidad	510,00

Elaborado por: Luis Pila

5.2 INVERSIONES

La inversión es una representación económica que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. (Mendizábal, 1988)

Para la viabilidad de este proyecto se hará inversiones muy precisas que den gran rentabilidad a la empresa de camisetas estampadas las mismas que estarán reflejados en los siguientes cuadros.

5.2.1 Inversión Fija

Es importante tener bien definido la inversión fija tomando en cuenta que es un rubro que se basa en cotizaciones y proformas que ayuda a facilitar el costo del proyecto.

Tabla 46 Inversión fija

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	-15.000,00					0,00
Equipo y Maquinaria	-12.127,00					6.063,50
Muebles y Enseres	-1.600,00					800,00
Equipos de Oficina	-2.230,00					1.115,00
Equipos de Computación	-4.440,00			-4.500,00		1.480,00
TOTAL	-35.397,00			-4.500,00		9.458,50

Elaborado por: Luis Pila



5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 47 Capital de trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 mes	TOTAL
Arriendo	300,00	300,00	300,00	900,00
Sueldos Personal	2.370,00	2.370,00	2370,00	7.110,00
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	300,00
TOTAL	2.830,00	2.830,00	2830,00	8.490,00

TOTAL INVERSION	43.887,00
------------------------	------------------

Elaborado por: Luis Pila

5.2.3 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

Tabla 48 Financiamiento de la inversión

Crédito	40%	17.554,80
Capital Propio	60%	26.332,20
TOTAL	100%	43.887,00

Elaborado por: Luis Pila

5.2.4 AMORTIZACION DEL FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACION)

Los préstamos están asociados a la adquisición de financiamiento externo con el objetivo de utilizarlo en, adquisición de capital de trabajo realización de nuevas inversiones (Carlos, 2010)

El crédito se va a realizar en el banco del pacifico con los siguientes datos



Tabla 49 Tabla de amortización

Inversión :	100%	43.887,00	
Cap. Propio :	60%	26.332,20	
Financiamiento :	40%	17.554,80	
Plazo :		24	MESES
Interés :		15%	0,63%
Pagos :		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	17.554,80	0,00	0,00	0,00	17.554,80
1	17.554,80	111,18	790,76	679,58	16.875,22
2	16.875,22	106,88	790,76	683,88	16.191,34
3	16.191,34	102,55	790,76	688,21	15.503,13
4	15.503,13	98,19	790,76	692,57	14.810,56
5	14.810,56	93,80	790,76	696,96	14.113,60
6	14.113,60	89,39	790,76	701,37	13.412,23
7	13.412,23	84,94	790,76	705,81	12.706,42
8	12.706,42	80,47	790,76	710,28	11.996,13
9	11.996,13	75,98	790,76	714,78	11.281,35
10	11.281,35	71,45	790,76	719,31	10.562,04
11	10.562,04	66,89	790,76	723,86	9.838,18
12	9.838,18	62,31	790,76	728,45	9.109,73
13	9.109,73	57,69	790,76	733,06	8.376,67
14	8.376,67	53,05	790,76	737,71	7.638,96
15	7.638,96	48,38	790,76	742,38	6.896,59
16	6.896,59	43,68	790,76	747,08	6.149,51
17	6.149,51	38,95	790,76	751,81	5.397,70
18	5.397,70	34,19	790,76	756,57	4.641,12
19	4.641,12	29,39	790,76	761,36	3.879,76
20	3.879,76	24,57	790,76	766,19	3.113,58
21	3.113,58	19,72	790,76	771,04	2.342,54
22	2.342,54	14,84	790,76	775,92	1.566,62
23	1.566,62	9,92	790,76	780,84	785,78
24	785,78	4,98	790,76	785,78	0,00

Elaborado por: Luis Pila



5.2.5 DEPRECIACIONES

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso. (Torres, 2013)

Tabla 50 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	15.000,00	20	750	750	750	750	750
Equipo y Maquinaria	4.277,00	10	427,7	427,7	427,7	427,7	427,7
Muebles y Enseres	1.600,00	10	160	160	160	160	160
Equipos de Oficina	2.230,00	10	223	223	223	223	223
Equipos de Computación	4.440,00	3	1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00
TOTAL	27.547,00		3.040,70	3.040,70	3.040,70	3.040,70	3.040,70

Elaborado por: Luis Pila



5.2.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla 51 Estado de situación inicial

Estado Situacional Inicial			
ACTIVOS		PASIVO	
Caja	14595,64		
Equipo y Maquinaria	12127,00	Préstamo Bancario	17.554,80
Muebles y enseres	1600,00		
Equipo de computación	4440,00	PATRIMONIO	
Equipo de oficina	2230,00	Capital Propio	17522,84
Inventarios	60,00		
equipos de seguridad	25,00		
TOTAL ACTIVO	35077,64	TOTAL PASIVO + PARTIMONIO	35077,64

Elaborado por: Luis Pila



5.2.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 52 Estado de resultados proyectados

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
VENTAS	437.940,00	461.989,48	487.359,65	514.123,01	542.356,09
(-) Costo de Producción	367.387,87	387.562,98	408.846,01	431.297,79	454.982,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas	70.552,13	74.426,51	78.513,64	82.825,22	87.373,57
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	36.353,00	37.741,68	39.183,42	40.680,22	42.234,21
Gastos de Ventas	10.260,00	10.651,93	11.058,84	11.481,28	11.919,87
Gastos Financieras	1.044,02	379,36	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	22.895,12	25.653,53	28.271,39	30.663,71	33.219,49
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	22.895,12	25.653,53	28.271,39	30.663,71	33.219,49
15 % Participación					
(-) Laboral	3.434,27	3.848,03	4.240,71	4.599,56	4.982,92
(=) Utilidad Antes de I.R.	19.460,85	21.805,50	24.030,68	26.064,15	28.236,57
(-) 25% Impuesto a la Renta	4.865,21	5.451,38	6.007,67	6.516,04	7.059,14
(=) Utilidad Neta	14.595,64	16.354,13	18.023,01	19.548,12	21.177,42

Elaborado por: Luis Pila



5.2.8 FLUJO DE CAJA

Tabla 53 Flujo de caja

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
VENTAS	437.940,00	461.989,48	487.359,65	514.123,01	542.356,09
(-) Costo de Producción	367.387,87	387.562,98	408.846,01	431.297,79	454.982,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas	70.552,13	74.426,51	78.513,64	82.825,22	87.373,57
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	36.353,00	37.741,68	39.183,42	40.680,22	42.234,21
Gastos de Ventas	10.260,00	10.651,93	11.058,84	11.481,28	11.919,87
Gastos Financieras	1.044,02	379,36	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	22.895,12	25.653,53	28.271,39	30.663,71	33.219,49
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	22.895,12	25.653,53	28.271,39	30.663,71	33.219,49
(-) 15 % Participación Laboral	3.434,27	3.848,03	4.240,71	4.599,56	4.982,92
(=) Utilidad Antes de I.R.	19.460,85	21.805,50	24.030,68	26.064,15	28.236,57
(-) 25% Impuesto a la Renta	4.865,21	5.451,38	6.007,67	6.516,04	7.059,14
(=) Utilidad Neta	14.595,64	16.354,13	18.023,01	19.548,12	21.177,42
(+) Depreciaciones	3.040,70	3.040,70	3.040,70	3.040,70	3.040,70
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	17.636,34	19.394,83	21.063,71	22.588,82	24.218,12

Elaborado por: Luis Pila



5.4 EVALUACION

5.4.1 TASA DE DESCUENTO

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 4,50%

Costo de Oportunidad= 8,17%

$$\text{TMAR} = 0,045 + 0,0817 + (0,045 \times 0,08)$$

$$\text{TMAR} = 0,1267 + 0,003677$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{0,130377}$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{13,04\%}$$



5.4.2 VAN

Tabla 54 Van

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-43.887,00			-4.500,00		9.458,50
Excedente Operacional		12.415,91	13.937,39	15.358,14	16.623,47	17.980,77
FLUJOS DE EFECTIVO	-43.887,00	12.415,91	13.937,39	10.858,14	16.623,47	27.439,27

Elaborado por: Luis Pila

$$VAN = P + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -43.887,00 + \frac{12.415,91}{1,1303765} + \frac{13.937,39}{1,27775103} + \frac{10.858,14}{1,44433974} + \frac{16.623,47}{1,6326477} + \frac{27.439,27}{1,84550659}$$

$$VAN = -43.887,00 + 10.983,87 + 10.907,75 + 7.517,72 + 10.181,91 + 14.868,15$$

$$VAN = -43.887,00 + 54.459,40$$

$$VAN = 10.572,40$$

$$VAN = \$10.572,40$$



5.4.3 TASA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de descuento en el cual el van se vuelve en cero

$$\text{TIR} = 21,33\%$$

$$\text{VAN} = -43.887,00 + \frac{12.415,91}{1,21} + \frac{13.937,39}{1,47} + \frac{10.858,14}{1,79} + \frac{16.623,47}{2,17} + \frac{27.439,27}{2,63}$$

$$\text{VAN} = -43.887,00 + 10.233,17 + 9.467,71 + 6.079,26 + 7.670,94 + 10.435,93$$

$$\text{VAN} = -43.887,00 + 43.887,00$$

$$\text{VAN} = 0,00$$

5.4.4 PERIODO DE RECUPERACION

El periodo de recuperación nos permite ver en cuanto tiempo se recupera la inversión de los valores es decir que se ve la fecha que cubre la inversión inicial.

Tabla 55 Periodo de recuperación

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-43.887,00	-43.887,00	1,00	-43.887,00	-43.887,00
1	17.636,34	-26.250,66	0,88	15.602,18	-28.284,82
2	19.394,83	-6.855,84	0,78	15.178,88	-13.105,94
3	16.563,71	9.707,87	0,69	11.468,01	-1.637,93
4	22.588,82	32.296,69	0,61	13.835,69	12.197,77
5	33.676,62	65.973,31	0,54	18.247,90	30.445,67

Elaborado por: Luis Pila

Tabla 56 Periodo de recuperación a valores constantes

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	16.563,71	-6.855,84
1 mes	1380,31	-5.475,53
2 mes	1380,31	-4.095,22
3 mes	1380,31	-2.714,91
4 mes	1380,31	-1.334,60
5 mes	1380,31	45,71
6 mes	1380,31	1.426,02
7 mes	1380,31	2.806,33
8 mes	1380,31	4.186,64
9 mes	1380,31	5.566,94
10 mes	1380,31	6.947,25
11 mes	1380,31	8.327,56
12 mes	1380,31	9.707,87

Elaborado por: Luis Pila



Tabla 57 Periodo de recuperación valores actualizados

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	13.835,69	-1.637,93
1 mes	1152,97	-484,95
2 mes	1152,97	668,02
3 mes	1152,97	1.820,99
4 mes	1152,97	2.973,97
5 mes	1152,97	4.126,94
6 mes	1152,97	5.279,92
7 mes	1152,97	6.432,89
8 mes	1152,97	7.585,87
9 mes	1152,97	8.738,84
10 mes	1152,97	9.891,82
11 mes	1152,97	11.044,79
12 mes	1152,97	12.197,77

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑO Y 10 MESES **PRVC**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS Y 6 MESES **PRVA**

Elaborado por: Luis Pila

5.4.5 RELACION COSTO BENEFICIO (RCB)

Tabla 58 Relación costo benéfico

Descripción	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
VENTAS	437.940,00	461.989,48	487.359,65	514.123,01	542.356,09

$$\begin{array}{r}
 F1 \quad + \quad F2 \quad + \quad F3 \quad + \quad F4 \quad + \quad F5 \\
 (1+I)^{n_1} \quad (1+I)^{n_2} \quad (1+I)^{n_3} \quad (1+I)^{n_4} \quad (1+I)^{n_5} \\
 \hline
 437940,00 + 461989,65 + 487359,65 + 514123,01 + 542356,09 \\
 \hline
 1,13 \quad 1,28 \quad 1,44 \quad 1,63 \quad 1,85 \\
 \hline
 387557,52 + 360929,41 + 338444,20 + 315412,89 + 293165,45
 \end{array}$$

1695509,47

Tabla 59 Costo beneficio

Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
COSTOS TOTALES	404784,22	425684,02	453914,54	478087,93	503560,05

$$\begin{array}{r}
 \underline{F1} \quad + \quad \underline{F2} \quad + \quad \underline{F3} \quad + \quad \underline{F4} \quad + \quad \underline{F5} \\
 (1+I)^{n_1} \quad (1+I)^{n_2} \quad (1+I)^{n_3} \quad (1+I)^{n_4} \quad (1+I)^{n_5} \\
 \hline
 410244,09 + 425684,02 + 453914,54 + 478087,93 + 503560,05 \\
 \hline
 1,13 \quad 1,28 \quad 1,44 \quad 1,63 \quad 1,85 \\
 \hline
 358216,12 + 332565,64 + 315218,43 + 293305,47 + 272194,62
 \end{array}$$



1571500,28

1695509,47

1571500,28

Se denominó un costo beneficio del 1,09 a lo que se interpreta que por cada dólar invertido se recuperara \$ 0,09 centavos, también se aprecia que es mayor a 1 por lo que demuestra que el proyecto es viable y beneficioso para la inversión que se realizara

5.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtiene perdida.

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Tabla 60 Punto de equilibrio

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	36.353,00
Gastos de Ventas	10.260,00
Gastos Financieros	1.044,02
TOTAL COSTOS FIJOS	47.657,02

Costo Variable unitario	10,00
-------------------------	-------

Precio	15,00
--------	-------

$$PE = \frac{CF}{P - Cvu}$$

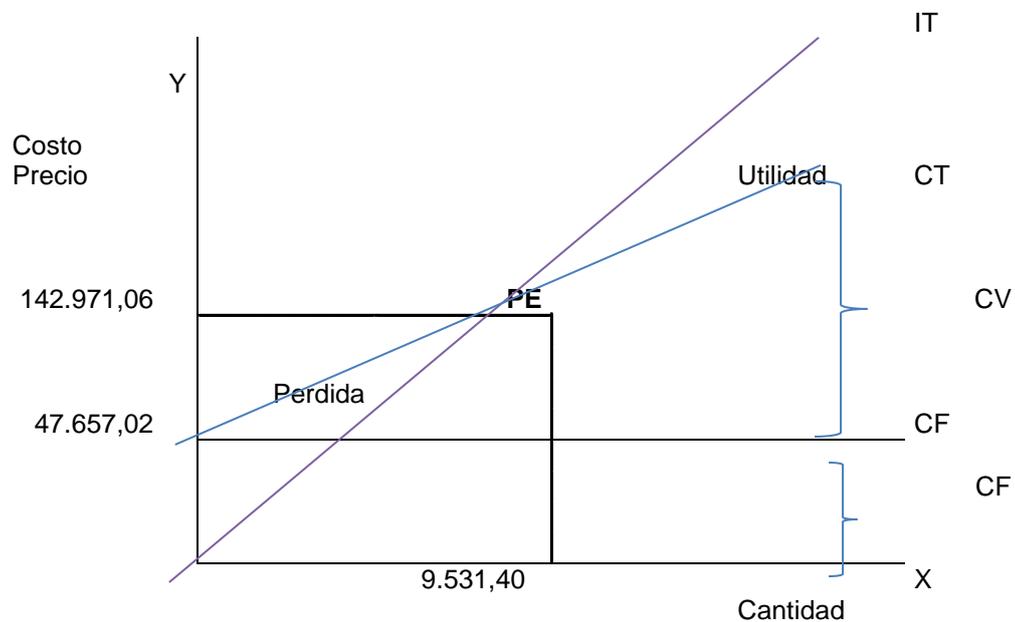
$$PE = \frac{47.657,02}{15,00 - 10,00}$$

$$PE = \frac{47.657,02}{5,00} = 9.531,40 \text{ u}$$

VENTAS	142.971,06
(-) Costo Variable	95.314,04
(=) Margen Contribución	47.657,02
(-) Costo Fijos	47.657,02
(=) Utilidad Operacional	-

5.4.6.1 GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Figura 32 Punto de equilibrio





5.4.7 ANALISIS DE INDICES FINANCIEROS

5.4.7.1 R.O.E

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{14.595,64}{26.332,20}$$

$$\text{R.O.E} = 0,55$$

5.4.7.2 RENTABILIDAD DEL SERVICIO

Ventas por servicio

Costo del servicio

$$\frac{15}{10}$$

$$\boxed{\text{Rentabilidad del servicio} = 1.5}$$

5.4.7.3 RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION

Utilidad bruta en ventas

Ventas totales

70.552,13

128.571,06

$$\boxed{\text{Rentabilidad} = 0.55}$$



CAPITULO VI

6 ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto ambiental

El impacto ambiental incluye las consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por la microempresa con los tintes, marcos entre otros, ya sea en contra de la sustentabilidad de un ecosistema, parte de él o de los individuos que lo componen.

Por esta razón es de suma importancia evitar cualquier tipo de daño que afecte el medio ambiente o la sociedad en la cual el proyecto se desarrollará

Se ha decidido con esta propuesta reemplazar en el futuro tintas vegetales y disminuir la utilización de tintas con solventes y otros derivados del petróleo, evitando tanto la contaminación de efluentes como la eventual intoxicación de los trabajadores

6.2 Impacto económico

Esto está reflejado principalmente en el desarrollo de la zona misma en que estará ubicada la microempresa además de que se crean nuevas plazas de trabajo y se incrementa la actividad de los alrededores del negocio y que al existir un lugar diferente para divertirse atrae a mucha más gente hacia el sector.



6.4 Impacto social

Se podría decir que un impacto positivo es cuando la tendencia ecologista hace referencia al trabajo con materiales naturales, energías renovables, emisiones seguras, eficiencia en la producción y un alto componente social que reconozca los derechos humanos y la justicia natural.

El impacto social tiene varios significados una definición hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos deseos fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. Impacto social no involucra tan sólo criterios económicos, sino también criterios de efecto, resultado e impacto del proyecto. Aquí vale la pena señalar que los efectos son relacionados al propósito del proyecto, mientras que los impactos hacen referencia al fin del mismo.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Establecer la demanda insatisfecha y enfocarnos a ese mercado para así ganar mercado, brindando así algo nuevo con más opciones de las que ya existen.

Al cambiar y poner realmente lo que el cliente busca, buen diseño, excelente decorado de estampados, precios cómodos, calidad de la camisetas para lograr con estos factores un buen manejo de marketing para que así la empresa llegue al éxito y tengamos un espacio en el mercado que es tan competitivo.

Establecemos un plan de marketing para hacer promociones rebajas y descuentos para que los clientes regresen y así no perder mercado y ser mas competitivo

El estudio financiero el proyecto es rentable, incluso sabiendo que existe mucha competencia en este tipo de entidades sin embargo al conocer la eventualidad del giro del negocio se puede acoger diferentes estrategias para alcanzar las metas planteadas a nivel económico y así que el negocio siga con el éxito y competitivo en el mercado.



7.2 Recomendaciones

No descuidar los clientes y tener enfocado al 100% la visión establecida ya que estos son los principales ejes de la empresa para continuar en el mercado y sobre todo tener bien clara la idea de ejecución, motivación y sobre todo la atención que impulso así la creación de esta microempresa.

Primordialmente en el marketing establecido ya que si no lo mejoramos de una forma agresiva competitiva nos pueden copiar las ideas y quitarnos mercado porque aquí no se tiene una competencia leal sino del que quiere ganar clientes como de lugar afectando así al crecimiento de nuestra empresa.

En regla todo lo de ley ser transparentes con los reglamentos establecidos ya que con esto evitamos sanciones incluso clausura del local por no tener todo en regla.

Tener las cuentas claras y si existen problemas revisar los balances incluso inventarios

ANEXOS



Plancha Estampadora Todo En 1, Jarros Camisetas, Gorras, etc

Instala Tu Negocio De Regalos, Imprime Rompecabezas, Llaveros, Bolsos

U\$S 1.080⁰⁰



Sillón de recepción

Sofá de 1, 2 y 3 plazas tapizado en piel de primera calidad sobre una estructura robusta. Pies cromados. Ideal para salas de espera, recibidores, ...

RCD-972

Mesa de estampados



Módulo Profesional: Procesos de Impresión





Bibliografía

- Arellano, R. (2002). *CCONSUMER* . Obtenido de <http://cconsumer.wordpress.com/>
- Bacalla, C. (2009). *Aula Facil* . Obtenido de www.new.aulafacil.com
- Banco C, C. (1 de 02 de 2014). *Banco Central*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- carlos. (13 de 07 de 2010). *neoideas*. Obtenido de <http://www.neoideas.net/que-es-la-amortizacion-de-prestamos/>
- Ilbañez, j. (2007). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>
- INEC. (01 de 09 de 2013). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=637:desempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-457-en-septiembre-de-2013&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es
- INEC. (15 de 04 de 2013). *inec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=empleo>
- INEC. (15 de 04 de 2014). Obtenido de http://www.elcomercio.com/negocios/Subempleo-Ecuador-pobreza-INEC_0_1120688061.html
- Luis, D. I. (13 de 02 de 2011). *serigrafia camisetas*. Obtenido de [ht//cursodeserigrafia1.blogspot.com/2011/02/historia-de-las-camisetas-o-playeras.html](http://cursodeserigrafia1.blogspot.com/2011/02/historia-de-las-camisetas-o-playeras.html)
- Mankiw, G. (2002). *principios de economia*. españa: amelia nievo.
- Marcos, D. (22 de 07 de 2009). *Emprendedores* . Obtenido de <http://www2.esmas.com>
- mendizabal, r. (1988). *meodos y tecnicas de la investigacion social*. Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Ochoa, A. (1996). *Metodologia* . Obtenido de www.ispejae.cu
- pixel. (12 de 02 de 2014). Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- PMdsgns. (1 de 07 de 2013). *primera camiseta estampada*. Obtenido de <http://pmdsgns.wordpress.com/tag/primera-camiseta-estampada/>



-
- Rodriguez, M. (09 de 02 de 2010). Obtenido de <http://mauriciomtig.blogspot.com/2010/02/mas-hardware-no-es-suficiente.html>
- Romero, M. (1997). *MSM Asesores Integrales* . Obtenido de www.siem.gob.mx
- salgado, g. (2007). *Repositorio Digital ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- sally, I. (1993). *Wikipedia*. Obtenido de <http://en.wikipedia.org/wiki/T-shirt>
- Sanchez, E. (1997). *biblioedu*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/>
- serigrafia, f. (03 de 01 de 2010). *serigrafia formas*. Obtenido de <http://serigrafiaformas.com/la-primera-camiseta-estampada/>
- Taylor. (1992). *Wikipedia*. Obtenido de <http://en.wikipedia.org/wiki/T-shirt>
- Tomala , M. (2011). *zona economica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion>
- Torrez, C. (09 de 10 de 2013). *GeRENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/>
- Uribe, R. (2 de 10 de 2008). Obtenido de rafaeluribe18.files.wordpress.com/2008/10/factor-socio-cultural
- Vargas, h. M. (2007). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net>